UNIVERSITE PARIS VIII VINCENNES SAINT-DENIS

École doctorale « Pratiques et théorie du sens »

Thèse

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE PARIS VIII

Discipline : Langue et littérature française

Présentée et soutenue par

Dalila HARIR

Le 04/06/2013

Publicité et littérature : une approche sémiotique

Sous la direction du Professeur

Michel COSTANTINI

Membres du jury :

M. Michel COSTANTINI, Professeur, Université Paris VIII

Mme Odile LE GUERN, Professeur, Université Lyon 2

M. Benoît HEILBRUNN, Professeur, École de commerce ESCP Europe

M. Denis BERTRAND, Professeur, Université Paris VIII

M. Grégoire AUDIDIER, Directeur des stratégies, Agence de communication Isobar

Année universitaire : 2012-2013

Remerciements

Je tiens à remercier, tout spécialement, M. Michel Costantini qui m'a suivi depuis le Master. Il a su m'orienter dans mes recherches et me conseiller. Je le remercie chaleureusement de ses corrections minutieuses et fructueuses tout au long du parcours de la thèse.

Je remercie chacun des membres de jury d'avoir lu et d'être présent à cette soutenance. Je remercie, en particulier, les rapporteurs qui ont lu et donné leur avis sur mon travail.

Je voudrais dire ma gratitude à mes collègues et amis que j'ai rencontrés tout au long de cette recherche. Je remercie, notamment, Hélène et François pour leur relecture.

Mon mari a su être présent à mes côtés même dans les moments difficiles : il sait ce que je dois à sa présence constante et efficace. Je ne sais comment exprimer ma reconnaissance et mes remerciements à mes parents qui m'ont toujours encouragée à avancer et à finir.

Résumé

Le discours publicitaire est, sans conteste, un discours intertextuel. Il ne se contente pas de délivrer une information commerciale, il use et abuse des références interculturelles venues de divers domaines tels que le cinéma, la bande dessinée, les arts, la littérature, etc. Cette thèse revient sur le rapport de la publicité et de la littérature et sur l'utilisation des différents genres littéraires dans les supports écrits de la publicité ainsi que dans le spot audiovisuel. L'analyse, inscrite dans une théorie sémiotique, vise à montrer que l'emprunt à la littérature est soumis à une véritable étude élaborant ainsi une stratégie commerciale. Il est ainsi apparu que les genres littéraires et le produit possèdent une compétence toute particulière pour transmettre au mieux tels traits du produit plutôt que tels autres. Le texte littéraire se manifeste, dans certains cas, sous forme d'une représentation visuelle où l'image est le vecteur principal. Certains genres littéraires, comme le conte, font l'objet d'une récupération visuelle par d'autres domaines iconiques. On constate, dès lors, une « circulation circulaire de la représentation visuelle de la littérature » où plusieurs domaines s'entrecroisent et alimentent ainsi la publicité. Pour comprendre cet emprunt, nous avons sélectionné quelques publicités (supports écrits analysés dans la deuxième partie du travail et spots analysés dans la troisième partie) et nous les avons décrites, nous avons fait ressortir les structures de chaque cas en le confrontant au texte littéraire pour ainsi dégager les significations qui lui sont sous-jacentes.

The advertising speech is, unquestionably, an intertextual speech. It does not satisfy itself with delivering commercial information ; it uses and abuses intercultural references coming from various fields such as cinema, comic strip, arts, literature, etc. This thesis considers the relationships between advertising and literature and the use of various literary genres in written advertising media as well as in audiovisual spots. The analyses, based on semiotic theory, show that the borrowing to literature is submitted to real studies in order to set up specific marketing strategies. It suggests that literary genres possess a quite particular competence that they can transfer to advertised products and so enhance important features. In such cases, the literary text presents itself visually, under forms where images are the main vectors. Some literary genres, like tales, are subject to an excessive visual recycling by other iconic fields. We notice then a "circular circulation" of the visual representation of literature where several fields mix themselves, feeding advertising. To understand this borrowing to literature, we selected some advertisements (written media are analyzed in the second part of the thesis, and spots in the third one), we described them and underlined the structure of every case by comparing it to the literary text in order to bring out the underlying meanings.

Sommaire

INTRODUCTION 6
- PREMIERE PARTIE - Le croisement inattendu de deux domaines 19
Chapitre I – Brèves réflexions théoriques sur la publicité et la littérature 20
I) Du côté de la Publicité 20
I.1) Brève histoire de la publicité 22
I.2) La publicité vue par les auteurs 27
I.3) La publicité comme production discursive 32
II) Du côté de la littérature : 40
II.1) Qu'est-ce que le littéraire ? 41
II.2) La valeur littéraire 43
- Chapitre II - Publicité et littérature : un mariage audacieux 47
I) A la recherche du signe littéraire 47
I.1) La question de reconnaissance 49
I.2) La reconnaissance comme phénomène de lecture 50
II) Les motivations de la reproduction littéraire 52
II.1) Les genres littéraires et leur reprise dans la publicité 53
II.3) La compétence du genre littéraire et du produit 75
III) De la littérature au "bricolage" 78
II.1) De la théorie à l'application : le parcours créatif d'une publicité référentielle 83
III.2) La structure de l'agence publicitaire 85
III.3) Les étapes de la création publicitaire 85
- Chapitre III - Intertextualité et publicité 89
I) Les origines de la notion 90
II) Texte, intertexte et iconotexte 93
II.1) Pour une définition élargie de la notion de texte 94
II.2) La notion d'iconotexte ou le rapport entre image et texte 97
III) Le champ de l'intertextualité : théorie et pratique 100
III.1) Au niveau de l'énoncé : 102
III.2) Au niveau de l'énonciation : 108
IV) L'hétérogénéité du discours publicitaire 110
Conclusion 125
- DEUXIEME PARTIE – Pour une analyse sémiotique des affiches publicitaires 127
- Chapitre I – Pour une représentation iconique des éléments littéraires 130
I) Il était une fois les contes merveilleux dans le discours publicitaire 137
I.1) Stratégies de l'énonciateur : *La Banque Populaire* et les contes 138
I.1.1) Motif et fonction 139
I.1.2) La position du motif dans chaque plaquette publicitaire 143
I.2) La fonction des acteurs dans chaque plaquette 146
II) Stratégies de (re) présentation : un cadre merveilleux 151

II.1) La structure d'ensemble du conte de Cendrillon 151
II.2) La Fonction sociale de la tenue vestimentaire 157
- Chapitre II - Du changement d'isotopie d'énonciation 167
I) Le calligramme au service du discours publicitaire 170
II) Image et texte : deux langages pour une seule lecture 174
II.1) Le visible dans le calligramme 175
II.2) Le lisible dans le calligramme 179
- Chapitre III - Du changement d'isotopie de l'énoncé 185
I) Prélèvement/insertion énoncive : la citation littéraire et le proverbe 186
II) L'insertion de la citation littéraire 188
II.1) Les figures de l'émotion dans l'image publicitaire 189
II.2) Le slogan publicitaire 191
II.3) La structure actorielle 193
II.4) Couleurs et émotions 199
III) L'insertion des proverbes 201
III.1) Reprendre le proverbe tel quel : le cas d'*Aigle Azur* 203
III.2) Les modifications lexicales 207
VI) L'insertion de citations de proverbes et autres énoncés : le cas de *Mercedes-Benz* 211
VI.1) Le rapport de l'image-voiture avec le lexème substitué et son contexte 213
VI.2) Valeur, valorisation et assomption 219
Conclusion 221
-Troisième partie - Pour une analyse sémiotique des spots télévisuels 223
- Chapitre I - Du changement d'isotopie narrative 226
I) Le récit lu 228
I.1) Le conte merveilleux : étude de séquences 229
I.2) Les fables de La Fontaine : le schéma narratif canonique 234
II) Le récit vu 239
II.1) La narrativité des messages parlés accompagnés de musique 242
II.1.1) Le cas de la Banque Populaire 242
II.1.2) De la mythologie grecque dans la publicité : le cas de Ferrero Rocher 243
II.2.1) Le message musical de Chanel n°5 257
II.2.2) Le message chanté de Boursin 263
II.3) La narrativité liée au bruit : le cas de *Mercedes Classe A* 265
II.3.1) Entre stratégie militaire et stratégie commerciale : le cheval de Troie dans la publicité 269
II.3.2) La déclinaison de la ruse : le cas de Trésor de Kellogg's 273
III) Du textuel au visuel : Confrontations structurelles 279
III.1) Le point de modification de la structure narrative 280
III.1.1) Expansion/condensation : le cas des fables reprises dans la publicité 281
III.1.2) Sélection/combinaison : le cas des contes repris dans la publicité 284
III.1.3) Syntagmatique/paradigmatique 287
III.2) La modification de la structure actantielle et modale 292
III.2.1) La structure actantielle 293

III.2.2) La structure modale....298
Conclusion....301
- Chapitre II - Du changement stylistique, de l'écrit à l'oral. 303
I) Le langage publicitaire....304
II) Une imitation stylistique....312
III) Une reformulation stylistique....324
Conclusion....341
CONCLUSION....343
BIBLIOGRAPHIE....353
ANNEXES....368
Table des illustrations....401
Index des notions....402

INTRODUCTION

Nous nous proposons, dans cette recherche, d'analyser d'un point de vue sémiotique le discours publicitaire qui utilise la littérature pour passer un message commercial.

On peut croiser des publicités qui associent des genres littéraires, comme le conte, la fable, la poésie, etc., à des objets utilisés quotidiennement tels que les produits alimentaires, les produits cosmétiques, l'automobile, etc. ; ou bien qui reprennent des citations tirées d'œuvres d'auteurs comme Paul Eluard, Molière, Corneille, etc. ; ou encore qui utilisent une forme poétique telle que le calligramme.

Nous voilà face à un sujet qui réunit deux discours différents : la littérature et la publicité. Deux domaines qui, *a priori*, ne sont pas conjoints et n'ont pas de rapport direct l'un avec l'autre. Or dans certaines affiches, certains spots télévisuels ou radiophoniques on peut être surpris de reconnaître une allusion, une citation, une référence littéraire. La conjonction entre ces deux domaines paraît improbable et inattendue ; pourtant certains annonceurs n'hésitent pas à faire appel à la littérature pour passer un message destiné à persuader le consommateur d'acheter un produit ou d'adhérer à des propositions commerciales. Les genres littéraires et les éléments littéraires se trouvent, dès lors, investis d'une autre fonction, que celle attribuée au texte littéraire, celle de convaincre un acheteur potentiel.

Ainsi dans, et à travers ces publicités s'opère un changement de contexte qui est orienté et intentionnel, donnant du sens ou produisant des effets de sens qui procurent une lecture particulière au message publicitaire, lui attribuant une visée. Analyser ce changement de contexte, c'est identifier une direction qui sera portée par une intention précise. Dès lors un nouveau langage prend forme associant la littérature aux objectifs commerciaux de la publicité. Ainsi l'objet de sens nous est livré comme étant un ''produit fini'' où les signes qui le définissent sont organisés et structurés intelligemment. Ces signes communiquent entre eux et nous offrent un champ important d'interprétation et d'analyse. Ils sont le lieu même où le sens jaillit et immerge. Les différents signes utilisés dans les publicités qui se réfèrent à la littérature font l'objet d'un discours commun que l'on partage et que l'on comprend. Ils sont le produit d'une lecture sociale commune : ''ça nous parle''.

Dans cette recherche, il ne s'agira pas seulement de chercher ce qui est communiqué, ou ce qu'on veut communiquer, mais, plus généralement, il conviendra de cerner les effets de sens produits par le changement de contexte de la littérature. Cela se fera en analysant les

différents procédés du langage verbal ou non-verbal que l'émetteur a utilisés pour passer du thème littéraire au thème publicitaire. Ensuite, cette étude se centrera plus particulièrement sur la recherche de la signification et du sens que l'émetteur veut faire passer en se servant de la littérature, des motivations qui l'ont poussé à reprendre ce discours et à récupérer tel genre littéraire plutôt qu'un autre. L'une des questions qu'on pourra se poser, dans cette recherche, sera de savoir quels sont les différentes transformations apportées au texte originaire pour transmettre un message commercial. Quels sont les différents langages, image ou texte, utilisés pour passer de l'un à l'autre ?

Le caractère singulier de la démarche publicitaire utilisant la littérature interpelle tout particulièrement et pousse à étudier les différentes formes de détournement utilisées dans ces publicités et à approfondir la transformation, les effets de sens qui sont propres à cette démarche.

1) Motivations

Dans l'article intitulé « Le message publicitaire », Roland Barthes commence par affirmer que toute publicité est un message puisqu'elle comporte une « source d'émission » (la firme), « un point de réception » (le public) et un canal de transmission (le support publicitaire). Il propose ensuite de l'étudier d'un point de vue *immanent*, « c'est-à-dire abandonner volontairement toute observation relative à l'émission ou à la réception du message, et se placer au niveau du message lui-même[1]». Un message où sont combinés différents signes : linguistiques, iconiques, plastiques, formant ainsi une communication qui doit être comprise par un public large. Ces signes doivent se combiner, s'articuler, s'ajuster, se compléter et se structurer pour l'élaboration du message. Ainsi le message publicitaire est un objet de signification bouillonnant et débordant de sens dénoté et connoté. L'affiche, par exemple, est un espace clos, un cadre limité où se conjoignent slogan, image, logo de la marque, couleurs et quelquefois, adresse d'achat, site web de la marque, etc. Ces signes sont structurés de manière à produire un message unique et clair ; de plus ils doivent inciter le lecteur-consommateur à un acte pragmatique précis : l'achat. De ce fait, le message publicitaire n'est pas innocent ; le langage utilisé est loin d'être arbitraire mais il est motivé par un but bien précis, comme le précise Roland Barthes dans « Rhétorique de l'image[2] », disant de l'image publicitaire que celle-ci « est assurément intentionnelle ». D'ailleurs, pour le sémiologue il n'existe pas

1 Roland Barthes, « Le message publicitaire », *in Œuvres complètes tome 1* (1942-1965), Paris, Seuil, 1993, p.1143.

2 Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in *Œuvres complètes tome 1*(1942-1965), Paris, Seuil, 1993.

d'écriture innocente – tout langage signifie – cela rejoint l'idée de Todorov qui écrit : « Tout est naturel ou tout est artificiel, mais il n'existe pas de degré zéro de l'écriture, il n y a pas d'écriture innocente, le langage le plus neutre est aussi chargé de sens qu'une expression extravagante ».

On comprend, dès lors, l'intérêt des sémiologues et des sémioticiens pour ce message. D'ailleurs Roland Barthes explique son intérêt pour la publicité : « la publicité constitue sans doute une connotation particulière (dans la mesure où elle est « franche ») », l'inscrivant dans un phénomène de connotation lié à une communication de masse. Il explique :

> « Lorsque nous lisons notre journal, lorsque nous allons au cinéma, lorsque nous regardons la télévision et écoutons la radio, lorsque nous effleurons du regard l'emballage du produit que nous achetons, il est à peu près sûr que nous ne recevons et ne percevons jamais que des messages connotés ».[1]

La publicité, d'après l'auteur, fait partie de la « civilisation de la connotation » qu'est la société moderne, où l'homme doit constamment déchiffrer le message. Ainsi selon Barthes « le message publicitaire permet au moins de formuler le problème et de voir comment une réflexion générale peut s'articuler sur l'analyse technique du message [2]». Anne-Marie Thibault-Laulan revient sur l'intérêt des sémiologues pour l'image publicitaire en affirmant :

> « L'image publicitaire fait l'objet d'études attentives de la part des sémiologues. Il s'agit là de messages d'un type très particulier, de situations *artificielles* comme le seraient aussi, d'ailleurs, l'image de propagande et l'image pédagogique. Pareilles situations offrent un terrain privilégié à l'analyse par *l'étendue du corpus* qui facilite le repérage des lois d'assemblage, élément capital du système »[3].

Le publicitaire crée de la différence et de la créativité, il innove et apporte du renouveau. Cette démarche dans le domaine de la publicité est stratégique en ce qu'elle permet d'acquérir un avantage concurrentiel ; chaque publicité cherche son identité et son positionnement dans un marché de plus en plus compétitif. Pour cela il doit élaborer un message original, il cherche ainsi à se référer à d'autres domaines, d'autres discours déjà familiers pour le grand public dont, par exemple, la littérature. Il se sert ainsi d'éléments connus ou reconnus pour créer, inventer un message argumentatif destiné à séduire un public susceptible de devenir consommateur. Philippe Michel traduit cette pratique en la nommant « une pensée latérale », qui d'après lui :

1 Roland Barthes, « Le message publicitaire », *op.cit*., p.1144.
2 *Ibid*, pp.1144-1145.
3 Anne-Marie Thibault-Laulan, « Image et langage », *in Dictionnaire de langage*, Paris, C.E.P.L, 1973.

> « Est cette bizarre manière de déplacer le sujet en permanence pour le revoir d'une façon fraîche, nouvelle, différente, significative, émouvante. Or, on est en train de découvrir que c'est cette méthode qui communique le mieux : c'est lorsqu'on décale sa vision du monde qu'on invente. Il faut de la provocation pour inventer».[1]

La littérature, dans le cas de notre corpus, est revue, corrigée, déplacée et réinventée. Elle se découvre « sous un autre jour », dans un autre contexte et sous de multiples représentations. Le publicitaire *bricole* – au sens où l'entend Lévi-Strauss et sur lequel nous reviendrons – les signes littéraires pour les construire autrement. La notion de bricolage est définie dans le dictionnaire *Le Petit Robert* comme étant une action, « un travail manuel effectué approximativement », « un travail dont la technique est improvisée, adaptée aux matériaux, aux circonstances » ; à ceci près que, dans le discours publicitaire, ce travail n'est pas réalisé d'une manière approximative, mais, bien au contraire, il est le résultat d'une longue recherche. Celle-ci est le fruit d'études, d'accords, d'un travail collectif : entre l'annonceur et l'agence de publicité, d'un côté ; entre les différents acteurs de l'agence publicitaire, de l'autre (le directeur de clientèle, le chargé d'études, le directeur artistique, le média planneur, le chef de fabrication, etc.). Les publicités qui font référence à la littérature paraissent comme étant un bricolage où la transformation d'éléments littéraires en un message publicitaire est un pari audacieux et osé : les textes littéraires n'ont, évidemment, pas été écrits pour vanter les mérites de tel ou tel produit. Ainsi des signes faisant appel à la poésie : les vers, les rimes ... ; aux contes : les phrases rituelles, telles que "il était une fois", "ils vécurent heureux"... ; aux fables de La Fontaine et à leur morale, se trouvent dans un espace clos, tel que l'affiche, ou dans un message audiovisuel où l'image est le vecteur essentiel, tel le spot télévisuel. Le travail de cette recherche est, justement, d'analyser les différentes manifestations de cette transformation dans l'iconotexte et dans le spot télévisuel pour comprendre au mieux les enjeux de cette écriture publicitaire, son intérêt pour la littérature et ses emprunts. Notre travail, s'inscrivant dans une démarche sémiotique, consiste à considérer ces messages publicitaires comme contenant un sens particulier et visant à communiquer un message, particulier lui aussi. En ce sens nous rejoignons l'idée de Barthes dans l'article où il analyse l'alimentation contemporaine et où il affirme :

> « Il s'agit de faire apparaître, non ce qui est, mais ce qui signifie. Pourquoi ? Parce ce que ce qui nous intéresse, c'est la communication humaine, et que cette communication implique toujours un système de significations, c'est-à-dire un corps

1 Philippe Michel, *Stratégies, n°385,* cité in Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing, communication. Sous les signes, les stratégies,* Paris, PUF, 1995.

de signes discrets, détachés d'une masse *insignifiante de matériau »*[1].

La publicité peut être considérée comme l'art de la synthèse[2] : raconter une histoire en un temps limité ou sur une surface réduite, tel est le défi, le *challenge* d'un publicitaire. La question qu'on se pose dans cette recherche tente, justement, de répondre à cette question : comment raconter une histoire avec une intrigue, des personnages, créer une relation entre eux, etc. dans un spot qui ne peut durer que vingt à trente secondes ? Ou encore comment placer des signes linguistiques, iconiques et autres dans une affiche réduite et créer une isotopie, une homogénéité entre eux ? Ces questions générales qui peuvent être posées dans une analyse de message publicitaire sont encore plus pertinentes dans un message qui reprend des éléments de la littérature, les genres littéraires : ainsi un conte de plusieurs pages, par exemple, se trouve réduit dans un espace clos comme l'affiche ou dans un spot télévisuel qui dure trente secondes. Cette recherche tente alors d'apporter des explications, des éclaircissements et la réponse à ces questions, entre autres.

2) Délimiter le corpus :

La recherche est cette investigation continue qui peut englober plusieurs domaines à la fois. De ce fait, une délimitation de l'objet d'étude s'impose et apparaît comme une obligation et une étape incontournable afin d'entreprendre une étude restreinte et limitée : elle est une situation de départ qui trace un chemin et une voie précise d'après un principe de délimitation. Ainsi pour délimiter la recherche, nous nous proposons de travailler seulement sur la publicité contemporaine et plus précisément sur celle des années 2000 et cela à travers une sélection de publicités qui utilisent la littérature. Les deux supports retenus sont l'un l'image fixe, tel que l'affiche diffusée dans les lieux public et les pages des magazines et des journaux, et l'autre l'image mobile qui sont les spots télévisuels, comme support audiovisuel, vu et entendu à la télévision française.

- Une étude de cas :

Pour comprendre le discours publicitaire qui fait appel à la littérature, nous avons sélectionné des exemples précis d'affiches et de spots. De ce fait, les différentes analyses présentées dans cette recherche constituent des études de cas particulières. Notre travail s'attache donc à une

1 Roland Barthes, *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine*, Annales, 1961, p.924.
2 Thierry Wellhoff, *15 ans de signatures publicitaires. Quand le slogan devient devise*, Paris, Dunob, 1991, p.13.

étude sémiotique de ces cas précis avec une analyse concrète et ciblée utilisant des outils et des instruments fournis par cette théorie. Dans notre présentation du corpus joint en annexe, nous réalisons une brève présentation des exemples à analyser avec un petit commentaire qui précise l'agence l'année de la création de l'affiche, du spot afin de mieux préparer et armer le lecteur pour une éventuelle analyse sémiotique approfondie de l'exemple en question. Cette courte présentation donne au lecteur un bref aperçu des exemples publicitaires, sans entrer dans une étude spécialisée, qui reprend des concepts et outils de la sémiotique générale.

Ces exemples nous offrent la possibilité de déterminer le changement et les différentes transformations opérées sur le discours littéraire afin de l'adapter au discours publicitaire. Ils permettent de constater les structures qui interagissent à l'intérieur même du corpus publicitaire et de distinguer les motivations toutes particulières de tel et tel exemple pour reprendre des éléments de la littérature. En effet, on ne peut travailler sur un sujet tel que les publicités référentielles sans une étude de cas précis qui rend compte concrètement des objectifs, des motivations et des stratégies adoptées pour passer de l'un à l'autre. Les quelques échantillons étudiés peuvent faire ressortir des hypothèses plus générales quant à la reprise de la littérature en publicité. Ils peuvent renseigner et aider à comprendre le choix d'utiliser et de faire référence à la littérature, le sens choisi et exprimé par le publicitaire et la manière de transformer un texte narratif qu'est le texte littéraire en image publicitaire. Cela permet aussi de constater comment la littérature circule dans d'autres domaines que le sien, comment la représenter en icone. Pour ce faire, la diversité d'exemples publicitaires retenue renseigne sur ces différentes questions et donnent une étude concrète, prise en charge avec les instruments que la sémiotique, surtout greimassienne, propose. De ce fait, notre travail est une analyse de la sémiotique appliquée à un corpus publicitaire sélectionné pour son utilisation de la littérature. Le sujet est triple, regroupant deux domaines différents la publicité et la littérature, avec une analyse sémiotique comme analyse théorique.

Le corpus choisi présente toutefois deux difficultés ; d'une part, les publicités qui recourent à la littérature sont rares : les publicitaires ne s'inspirent pas autant de la littérature que de l'art par exemple. En effet, la littérature, surtout classique, se fait rare sans doute parce que le code iconique est décodé plus facilement que la partie textuelle. Ainsi, une image connue sert plus facilement d'accroche qu'une citation bien connue de la littérature. Autant le dire, la littérature jouit d'une popularité moins importante que la paralittérature et l'art, sans oublier les médias concurrents tels que la télévision, le cinéma, la musique. De plus, un publicitaire

qui cite Molière ou Corneille ne s'adresse pas forcément au même public que celui qui cite la musique populaire, par exemple. Il reste pourtant de rares exemples qui s'inspirent de la littérature et mettent en relief son image dans la vie quotidienne. D'autre part, la recherche des publicités qui ont recours à la littérature est une longue investigation, à cause notamment de la rareté de ce genre de publicité, mais aussi à cause de l'abondance des publicités qui inondent et submergent notre espace public et médiatique.

- Présentation du corpus d'étude :

Les publicités reprenant le discours littéraire sont celles de la *Banque Populaire, d'Hermès,* de *Dior*, de *Louis Vuitton,* de *MacDonald,* de *Litterary fondation*, de *Bru* qui reprennent le genre conte, en général, et celui de Cendrillon en particulier ; mais aussi les affiches de *Cognac*, d'*Apple* utilisant la forme poétique qu'est le calligramme ; l'affiche de *Poême de Lancôme,* insérant un vers de Paul Éluard ; ou encore celle de la compagnie aérienne *Aigle Azur*, les marques *Le petit marseillais, Tropicana, Savéol* et *Club Med* s'inspirant des proverbes et la marque de voiture *Mercedes-Benz* utilisant plusieurs énoncés littéraires, historiques ou autres. Pour les spots télévisuels, nous étudierons principalement ceux de la *Banque Populaire* et la reprise du genre conte, de *Badoit* et son utilisation insolite des fables de La Fontaine, de *Chanel n°5* faisant allusion au *Petit Chaperon rouge*, de *Boursin* reprenant *Le Corbeau et le Renard,* de *Bridelice* évoquant la fable *Perrette et le pot au lait,* ou encore *Ferrero Rocher*, *Tresor, Mercedes* introduisant des allusions à la mythologie grecque[1].

Nous tenons à préciser que les publicités étudiées dans ce travail peuvent être datées, pour la plupart, des années 2000 ; leur recherche a accompagné la durée de notre travail. La date de la plupart d'entre elles est indiquée soit dans l'étude, soit dans le corpus publicitaire en annexe, afin de permettre de les situer le plus précisément possible puisque cette précision constitue l'un des éléments de compréhension du message – et donc de l'étude.

3) Délimiter le champ d'investigation :

Une fois délimité le choix du corpus, il nous faut, dans un second temps, délimiter le champ d'investigation. Comme le suggère l'intitulé de ce travail, la sémiotique est la théorie adoptée pour analyser ce corpus, mais cette discipline suggère plusieurs strates et niveaux d'analyse, partant de plan différents. Pour notre part nous n'étudions que le plan du contenu, nous ne nous occuperons pas du point de vue du récepteur, de la qualité esthétique de ces publicités et

1 Voir, en annexes page 367 de ce travail, le corpus publicitaire.

du résultat positif ou négatif du point de vue commercial. Certes l'exclusion de ces champs d'analyse n'est pas sans dommage pour une étude plus générale de ce corpus et pour une compréhension complémentaire de l'étude du contenu qui est la nôtre. Cette étude peut être l'objet d'un autre travail de recherche où l'énonciation publicitaire, prise dans sa dimension plus globale et traitant de deux points de vue énonciateur-énonciataire, rendrait compte de ces différentes questions énonciatives. Notre étude saisit le niveau énonciatif comme une partie prenante de l'étude du contenu. Elle ne prétend pas ainsi à la totalisation et à une étude globale du corpus publicitaire. Elle ne rend compte que des structures et de l'organisation interne d'un objet sémiotique tel que les affiches et les spots publicitaires.

- L'approche sémiotique :

La sémiotique est avant tout une ‘’théorie de la signification’’, elle cherche à élucider les effets de sens induits par un texte, une image, une situation, un espace, etc. Elle s'occupe des ‘’objets de sens’’. Cette théorie cherche aussi le contexte dans lequel apparaissent ces objets. Elle explore les différentes structures présentes dans un objet et combine les différentes significations dans un texte pour une compréhension approfondie du message. Elle cherche à élucider les effets de sens susceptible d'apporter plus de clarté à celui-ci. Elle déjoue les règles et elle les organise pour une compréhension précise et signifiante du message. Obéissant à un mécanisme dynamique, la démarche de la sémiotique consiste à remonter à la source selon le principe même du parcours génératif de la signification élaboré par A.J. Greimas. En traduisant un schéma, elle vise à « construire des modèles susceptibles de générer des discours[1] », à traduire un processus rendant compte des structures sous-jacentes d'un objet donné. Elle dresse ainsi des niveaux d'articulation de la signification à travers la construction de structures sémio-narrative, discursives, textuelles et à travers la distribution de divers composantes et sous-composantes syntaxiques, sémantiques, du niveau de surface au niveau profond, réalisant ainsi un parcours de signification. Greimas a aussi contribué à l'étude structurale du récit en établissant, entre autres, le modèle actantiel qui résume les fonctions des actants en le réduisant au nombre de six : Sujet-Objet, Destinateur-Destinataire, Adjuvant-Opposant, selon trois axes de communication, de désir et du pouvoir, les modalités, le schéma narratif, l'isotopie, etc.

La sémiotique s'affirme comme une "théorie de la signification" structurale et générative par ce qu'elle est à la « recherche de la définition de l'objet sémiotique, envisagé selon son mode

1 A.J. Greimas, J. Courtés, *s.v., parcours génératif.*

de production[1] ». Elle va du plus simple au plus complexe, et du plus abstrait au plus concret organiser selon un parcours qui rend compte de l'organisation interne d'un objet sémiotique. De la surface à la profondeur, ces structures s'entremêlent et s'agencent pour une meilleure compréhension de l'objet étudié.

Partie de l'analyse de textes verbaux, la sémiotique s'est, très rapidement, élargie à d'autres objets d'analyse relevant de production et de pratiques sociales. Sa visée est, en général, « la description des conditions de production et de saisie du sens[2] » de tout objet sémiotique et de toutes catégories susceptibles de générer du sens.

> « La sémiotique se définit par le domaine d'investigation qui est le sien : les langages – tous les langages – et les pratiques signifiantes, qui sont essentiellement des pratiques sociales. Mais la sémiotique doit aussi – sinon surtout – se définir par une certaine approche de ces réalités : par un certain projet qui va transformer ces réalités en son objet »[3].

De ce fait, le travail de la sémiotique est double, elle ne s'occupe pas seulement d'analyser les différents langages, de chercher les significations qui émergent de ceux-là, de les rapprocher à des pratiques sociales connues et reconnues dans une société donnée, mais elle s'attache aussi à rendre compte d'une certaine "réalité" à partir d'une approche spécifique d'un projet donné pour en faire un objet de sens. La sémiotique traite ainsi cet objet comme une donnée saisissable, comme un ensemble signifiant. Elle considère un objet sémiotique dont la publicité, par exemple avec ses différents supports, « comme le résultat d'un processus complexe de production du sens, dont les étapes, pour l'essentiel, ne sont pas différentes de celles du processus générant n'importe quel autre texte, linguistique ou non[4] ». La publicité, comme production discursive, traduit un effet de sens généré par une certaine "réalité" sociale dont elle exploite les « connotations sociales ».

On ne peut négliger le rôle qu'exerce la société sur la lecture d'un objet de communication ainsi la lecture d'un discours tel que le discours publicitaire génère une autre lecture que celle dite sémiotique, une lecture sociosémiotique. En effet, le discours communicationnel, en général et celui de la publicité, en particulier, est soumis à un regard d'ordre social où les différents individus prennent en charge ce discours et où la compréhension de celui-ci est

1 *Ibid., s.v sémiotique.*
2 Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies,* Paris, PUF, 1990, p.5.
3 *Ibid*., p.4.
4 Jean-Marie Floch, *Petites mythologie de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, Paris, Hadès-Benjamins, 1985, p.12.

prise en compte par un sujet collectif et social. Les différentes significations de ce discours reposent sur une certaine compréhension des différents rites et habitudes d'une société donnée, partageant la même interprétation du monde qui l'entoure. Le discours publicitaire est destiné à un public très large et il doit séduire différents segments sociaux. Ainsi de par ces objectifs, le discours doit se lire d'un point de vue englobant la dimension sociale. « La publicité est aujourd'hui une sorte de "thermomètre" de la conscience collective. Comme les autres arts, elle ne crée pas la mode, elle la suit (peut-être même plus, car la publicité est resté un art totalement populaire)[1] ».

Notre approche s'est attachée, en général à une approche de la sémiotique, toutefois plusieurs exemples de notre corpus présentent une obligation de se retourner vers la société pour la compréhension et l'interprétation de celui-ci. De plus, la publicité, par son rapport privilégié à l'intertextualité, fait appel à plusieurs discours cinématographique, artistique, littéraire, etc., des discours produits par la société et pour la société. Ces discours exigent une référence culturelle commune pour sa compréhension. Prenons l'exemple du discours littéraire : si le publicitaire fait référence à celui-ci, cela vient du fait que le discours peut être abordé par un groupe social avec un point de vue univoque. Une institution permet ainsi cette lecture unique de la littérature : l'école. Si par exemple, on trouve une référence particulière aux fables de la Fontaine dans un discours particulier d'une marque, c'est que les fables de la Fontaine sont lues très tôt à l'école au niveau du primaire. Donc pratiquement, toute une société a lu ces fables et connait la morale de la fable *Le Corbeau et le Renard*, par exemple. De ce point de vue, une lecture sémiotique, seule, ne parviendrait pas à faire comprendre les raisons de cet emprunt, il faut une lecture double qui ne s'attache pas seulement à une analyse réductrice du plan de l'énoncé et du texte lui-même, mais s'accorde à déchiffrer les valeurs sociales données à tel et tel objet car ces dernières constituent une compréhension supplémentaire au texte étudié et permettent l'analyse globale du texte pour une lecture intégrale de celui-ci.

Dans quelle mesure l'application des modèles sémiotiques est-elle pertinente à la compréhension du transfert du discours littéraire au discours publicitaire ? C'est ce que notre travail tente de démontrer à travers une analyse d'application des modèles sémiotiques.

Le choix de limiter l'analyse à deux supports du message publicitaire dessine, d'ores et déjà, un plan à cette recherche : en effet, dans la deuxième partie de ce travail nous étudierons le support publicitaire écrit (affiches, plaquettes, annonces-presse) qui utilisent la littérature et la

1 Norbert-Bertrand Barbe, *Essais d'iconologie filmique. Origine classique des représentations contemporaines*, Monzeuil-Saint-Martin, Bès Editions, coll. La pensée de l'image, 2002, p.40.

troisième partie reviendra sur l'analyse sémiotique du spot télévisuel, faisant référence à la littérature. La première partie, quant à elle, porte sur des questions théoriques installant ainsi les deux analyses à venir et en développant des interrogations générales liées, d'un côté, à la publicité comme forme discursive et de l'autre à la littérature, à sa définition et à son rapport à la publicité. Ensuite, le deuxième chapitre de la partie dite théorique aborde le ''mariage audacieux'' entre deux discours, leur rapport et leur alliance surprenants. Le discours publicitaire est particulièrement intertextuel : il est l'un des discours qui fait référence à d'autre avec excès, il ne manque pas d'utiliser le discours cinématographique, musical, artistique, littéraire faisant appel à l'histoire, au discours mathématique, à la bande dessinée, etc. On ne peut donc traiter d'un rapport de la littérature à la publicité sans parler de la notion de l'intertextualité, de l'histoire de cette notion, des différentes formes intertextuelles élaborées par Gérard Genette et de leur utilisation et de leur apparition dans le discours publicitaire.

Ainsi notre travail prend en compte deux directions complémentaires : l'une théorique, basée sur des questions plus générales liées aux deux domaines abordés dans ce travail, l'autre plus concrète se basant sur une étude et une application des différents outils de la sémiotique sur des objets concrets et des exemples d'affiches ou de spots publicitaires reprenant le discours littéraire. Ces deux directions de l'étude dévoilent un chemin et une voie à suivre ; elles renseignent sur la démarche adaptée pour comprendre et analyser les publicités référentielles et saisir, de ce fait, les motivations, les transformations apportées pour passer du littéraire au publicitaire. Cette démarche comprend donc :

1) Une partie théorique :

Cette partie intitulée « le croisement inattendu de deux domaines » revient sur l'association, toutefois, surprenante de deux discours l'un ayant une visée esthétique et conceptuelle et l'autre ayant des objectifs spécialement commerciaux, traitant des objets de la vie quotidienne en en faisant la promotion.

- Le premier chapitre de cette partie étudie les deux discours en les traitant séparément. Ainsi "du côté de la publicité", nous revenons sur l'histoire de celle-ci, son apparition, son évolution et son apogée dans le monde moderne, mais aussi son apparition à la télévision, marquant, de ce fait, une étape importante dans son évolution. Ce phénomène suscite l'intérêt des chercheurs tel que les sociologues, les psychologues, les linguistes et les sémioticiens. Ensuite, le rapport entre la littérature et la publicité s'est imposé à notre étude et cela à travers

le rapport que les auteurs de différentes époques entretiennent avec elle. D'autres questions peuvent se poser, dès lors, dans le sens inverse de celui envisagé dans cette étude, à savoir, par exemple : comment la publicité s'insère-t-elle dans le discours littéraire ? Comment peut-on la croiser dans les romans ?

Et enfin, nous ne pouvons travailler sur la publicité sans revenir sur l'étude discursive de celle-ci, analysée par les linguistes et, le plus important pour nous, les sémioticiens/sémiologues tels que Roland Barthes, Umberto Eco, Jean-Marie Floch. Ensuite, en ce qui concerne la littérature, nous revenons sur une question fondamentale et périlleuse : « qu'est-ce que la littérature ? », sa valeur, son statut, sa circulation dans la société.

Le deuxième chapitre traite de la liaison et du "mariage audacieux de ces deux discours", et cela à partir de deux points de vue de l'énonciateur-récepteur, entre autres, il pose la question de reconnaissance de ce genre de publicité par le lecteur. Ensuite du côté du publicitaire, nous nous intéressons aux motivations qui poussent les publicitaires à reprendre les différents genres de la littérature et nous posons différentes questions telles que : quelles sont les genres littéraires que la publicité reprend davantage ? Pourquoi tel genre plutôt qu'un autre ? Quelle est le rôle de l'école, en tant qu'institution sociale, quant à la reprise de tel genre littéraire plutôt qu'un autre ?

Dans le troisième chapitre de la partie dite théorique, nous nous intéressons à la notion d'intertextualité dans le discours publicitaire, aux différentes formes exposées par Genette, reprises et utilisées dans le discours en illustrant notre propos par des exemples publicitaires.

La partie dite d'analyse comprend deux études : l'une sur les supports publicitaires écrits dont les affiches, les plaquettes publicitaires reprenant le discours littéraire et l'autre sur les spots télévisuels, utilisant le même discours, cette fois.

2) Dans la deuxième partie, nous analysons des affiches publicitaires qui utilisent une représentation iconique de la littérature, des formes littéraires tel que le calligramme et d'énoncé littéraire tel que le vers d'Eluard, des proverbes, des citations de l'œuvre de Molière, Corneille, La Fontaine ... De ce fait, il nous est possible d'organiser trois chapitres dans cette partie : le premier traite des différentes transformations de la littérature par une représentation iconique de celle-ci, le deuxième d'une transformation énonciative et le troisième d'une autre énoncive.

3) La dernière partie analyse les spots télévisuels à travers une sélection d'annonces publicitaires telles que *Badoit*, *Mercedes*, *Chanel* ... La transformation est donc réalisée au niveau narratif où l'histoire lue se modifie en une histoire vue et où le style soutenu et littéraire des genres se transforme en un style parlé, familier et usuel.

Ces différentes questions et celles qui en découlent seront traitées à partir d'illustration d'exemples et de cas particuliers.

- PREMIERE PARTIE-

Le croisement inattendu de deux domaines

Chapitre I – Brèves réflexions théoriques sur la publicité et la littérature

Cette thèse, dont la problématique se situe à la rencontre de la publicité et de la littérature, examine les messages publicitaires qui ont recours à la littérature pour faire passer leur message. De ce fait, travailler sur les deux champs d'investigation suppose de revenir sur chaque discours afin de les cerner et de revoir les caractéristiques et les composants de chacun. L'hypothèse de départ est que les publicités qui ont recours à la littérature renvoient à un produit fini et clos dont le référent est bien défini : une littérature en situation d'adaptation. En effet, la littérature apparaît dans l'espace publicitaire sous un jour nouveau. Elle s'adapte alors à son contexte, un lieu d'accueil improbable pour celle-ci. Cette étude associe deux domaines, deux systèmes, ainsi la perspective de cette recherche se veut double dans une démarche comparatiste. Pour cela, nous proposons de revoir et de redéfinir ces deux systèmes de langage, à travers leur définition, leur valeur, leur histoire ...

S'il y a un domaine complexe et difficile à saisir et à délimiter, c'est bien la publicité, un champ très exposé à l'analyse et à la critique de la part d'autres disciplines, les disciplines dites sciences humaines. Nous nous proposons donc de revenir sur ce discours complexe qui lie plusieurs éléments du langage verbal et non verbal. Pour cela nous rappellerons brièvement l'histoire de la publicité, nous verrons ce que quelques écrivains pensent de cette pratique discursive qu'est la publicité et comment ils la traitent dans leurs écrits (abordant ainsi le rapport de la littérature et de la publicité). Ensuite nous prendrons la publicité comme étant une production discursive qui engendre ses propres questionnements et problématiques.

La deuxième partie de ce chapitre revient sur la question délicate « qu'est-ce que la littérature ? » et cela en essayant de la rapprocher de notre objet d'étude. De ce fait, nous nous proposons de revoir les genres littéraires que la publicité récupère en nous appuyant sur des exemples bien particuliers. Le mariage audacieux de ces deux domaines nous incite à recourir à la notion d'intertextualité et à ses différentes formes, telles qu'elles ont été élaborées par les études littéraires, et telles que nous pouvons les appliquer au discours publicitaire.

I) Du côté de la Publicité

La publicité est partout dans notre espace public, elle envahit les rues, les métros, les gares, les journaux, les différents magazines (people, de mode, d'investigation...), elle nous

interpelle. Elle est partout dans notre quotidien : des images qui s'imposent à notre regard. Qu'on le veuille ou non, elle occupe nos vies et manipule nos désirs et nos habitudes de consommation. Plusieurs auteurs d'ailleurs dénoncent l'afflux de l'image, en général, dans la vie moderne. Roland Barthes fait partie de ces auteurs, il s'exprime sur ce sujet dans plusieurs écrits tels que son article paru dans le premier numéro de la revue *Communication* intitulé « Civilisation de l'image[1] ». Il résume cet état en disant « En somme, il y a actuellement une certaine mythologie de l'image ». Cette « civilisation de l'image » se mêle à la « civilisation de consommation ». La publicité avec tous ses supports est le premier diffuseur de ces deux ''civilisations''. Elle le fait par excès, puisqu'elle est omniprésente partout dans le monde qui nous entoure. Les images, dont les images publicitaires, constituent « les nouvelles divinités mythiques qui, inlassablement, veillent sur nous et nous assistent, nous prennent au piège et nous hypnotisent ». Les publicitaires, justement, sont dans cette thématique : hypnotiser pour faire adhérer et acheter. Ils sont les gardiens de notre imagination et les metteurs en scène de nos rêves. D'après Jean Mauduit, ils se présentent comme «les banquiers de l'imaginaire». Ils gèrent notre imagination et nous aident à créer un monde, celui du rêve et du désir. Ils enrichissent et développent nos désirs et nos souhaits. Un désir, qui n'existait pas forcément auparavant, est créé et développé par les publicitaires pour qu'il devienne un besoin. Ce n'est donc pas l'objet que l'on achètera, mais, à travers lui, un état d'esprit, une identité, un style de vie. Et ce même geste est accompli par une multitude de consommateurs : « Les petites gratifications quotidiennes prennent dans la publicité la dimension d'un fait social total. »[2]

Aujourd'hui les supports publicitaires affluent, il existe plusieurs façons de présenter son annonce : un spot de télévision, de radio, une annonce presse, une diffusion sur Internet, une brochure institutionnelle, etc., le choix est varié et multiple. La publicité est partout dans notre espace et chaque support à ses propres modalités d'action et de création, mais aussi ses propres particularités et caractéristiques. L'objectif de cette thèse n'est pas de passer en revue tous les supports publicitaires susceptibles de reprendre le thème littéraire, mais de sélectionner deux supports distincts l'un de l'autre, comme on l'a déjà mentionné en introduction générale : le support écrit qu'il s'agisse d'affiche, de plaquette, d'annonce presse et le spot publicitaire télévisuel.

1 Roland Barthes, « Civilisation de l'image » *in Œuvres complètes tome I (1942-1965),* Paris, Seuil, 1993, pp.951-952.

2 Jean Baudrillard, *La société de consommation,* Paris, Gallimard coll. ''Folio essais'', 1986. p.262.

I.1) Brève histoire de la publicité

Le support écrit de la publicité est le support le plus vieux et le plus ancien. Déjà à Babylone ont été retrouvées des inscriptions vieilles de plus de cinq mille ans vantant les mérites d'un artisan. Parmi les publicités anciennes on peut citer, datée de 500 ans av. J.C, un lécythe destiné à contenir de l'huile parfumée pour le corps et qui porte l'inscription : « Achète-moi et tu feras une bonne affaire ».

Figure 1 - Lécythe attique 500 av.J.C - Musée du Louvre

L'affiche publicitaire apparaît sous forme de fresques annonçant le combat des gladiateurs ou vantant les mérites d'un homme politique par exemple. Plus tard et sur d'autres continents, en Chine au VIII^{ème} siècle de notre ère par exemple, on croisait sur les marchés des annonceurs musicaux jouant sur une flûte. Une autre forme de communication est mise en place au Moyen-âge, elle se fait par les crieurs publics qui vantent les produits d'un marchand : une communication d'ordre auditive. Avec le blason, au Moyen-âge, apparaît une formalisation des signes. Ce support visuel peut se présenter comme étant un précurseur des pratiques graphiques modernes. D'après Thierry Wellhoff, « La signature publicitaire peut voir dans le blason médiéval une sorte d'ancêtre. Victor Hugo, à son propos, disait qu'il s'agissait d'une

langue, des hiéroglyphes de la féodalité »[1]. L'Imprimerie a donné une nouvelle ère à la publicité : au XV^{ème} siècle, les pages sont imprimées et deviennent accessibles au grand public ; des affiches apparaissent dès lors sur les murs des villes.

Par la suite au XIX^{ème} des grands artistes consacrent leurs talents à la création d'affiches publicitaires, Toulouse-Lautrec par exemple :

Figure 2 - Affiche du Moulin Rouge datant de l'année 1891

La révolution industrielle engendre de grandes mutations économiques, la production est alors grandissante. La publicité soutient cette production. L'apparition des grands magasins, à l'image de celui décrit par Zola dans son roman *Le ventre de Paris*, entraîne un élargissement du marché et incite le citoyen à dépenser et à consommer. La publicité devient nécessaire.

À cela s'ajoute la libéralisation de la presse qui permet une augmentation du nombre de publicités dans les journaux. Ainsi, en cette époque, la presse écrite reste un lieu important de la diffusion de la publicité et cela jusqu'en 1922. Puis vient l'apparition de la radio, un nouveau champ d'investigation pour la publicité. En effet, vers 1928, les premiers spots publicitaires seront diffusés à la radio. A cette époque l'entrée de la publicité américaine

1 Thierry Wellhoff, *15 ans de signatures publicitaires. Quand le slogan devient devise*, Paris, Dunod, 1991, p.14.

marque un changement décisif dans la publicité ; des cours de publicité naissent dans les écoles de commerce, ainsi que le métier de publicitaire. La publicité entre alors dans ses années les plus glorieuses, elle s'ouvre à d'autres analyses et études dites de sciences humaines : la sociologie, la psychologie, la linguistique ...

La loi française n°51-601 du 24 mai 1951 autorise la diffusion de la publicité compensée, une publicité dite collective d'intérêt national, à la télévision et à la radio. Cette loi est la suivante : « la propagande collective d'intérêt national, faite sous la forme d'émissions compensées, pourra être acceptée, notamment en faveur du développement de la consommation de produits agricoles dans le sens de la politique d'expansion économique agricole poursuivie par le gouvernement ».

Dans les années soixante, la publicité fait ses premiers pas à la télévision française. Le premier octobre 1968 constitue une date importante pour les publicités de marque : presque toutes les marques sont autorisées par la publicité télévisuelle hormis la lingerie, les disques, les livres. La publicité à la télévision est définie dans un décret relatif à sa régulation, au parrainage et au téléachat, comme suit :

> « Constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée.
> Cette définition n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération»[1].

Dans cette définition, le message publicitaire à la télévision regroupe deux types de vente commerciale : les spots publicitaires traditionnels et le parrainage de programme télévisuel. La première forme publicitaire est la plus répandue, elle englobe 95% des recettes publicitaires. Le parrainage, quant à lui, est apparu en 1984 sur la chaîne française de Canal + pour être introduit ensuite dans d'autres chaînes. Ainsi l'annonceur associe son nom à un programme télévisuel afin de se faire connaître et de se faire une popularité auprès du grand public. La publicité télévisuelle française est régie par plusieurs lois et règles : par exemple, on interdit la publicité de certains secteurs comme les produits du tabac, les boissons alcoolisées de plus de 12°, les offres et demandes d'emploi etc.

1 Article 2 -décret 92.280 du 27 mars 1992.

Avec le temps la publicité devient un véritable phénomène, les médias commentent les images et les campagnes publicitaires, comme par exemple l'émission télévisée *Culture Pub*. La photographie apparaît au fur et à mesure et prend une place importante dans la publicité.
Les années 1990 mettent en place le concept de packaging qui met en valeur un produit grâce à son emballage. La publicité se développe de plus en plus et devient ciblée, elle peut concerner une partie de la population en visant l'âge, le milieu social, l'origine ethnique ... Le sponsoring apparaît, il consiste en une association entre une entreprise et une émission médiatique ou un évènement sportif. La publicité permet aussi d'afficher son engagement et d'appeler à la tolérance : ainsi la marque *United colors of Benetton* n'a pas hésité à afficher son combat contre le racisme comme le montrent les affiches ci-dessous :

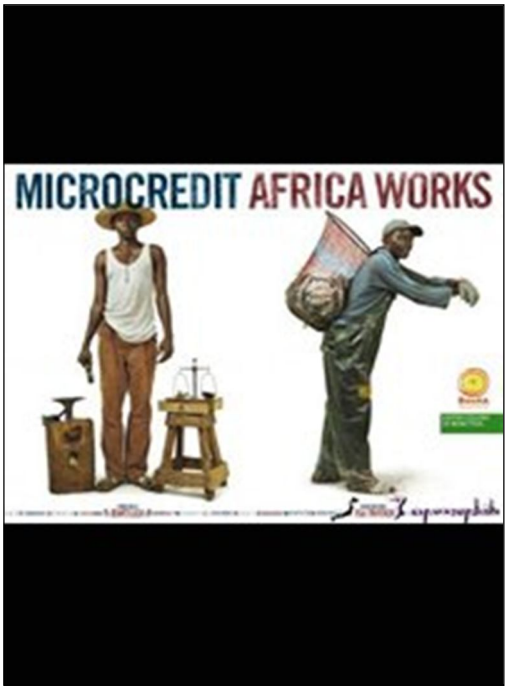


Figure 3 – Campagne publicitaire Benetton

En 2007 une marque de vêtements n'hésite pas à afficher un *vrai* vêtement sur les abribus à Paris afin de rendre compte de l'aspect réaliste de la publicité, un effet de réel immédiat.

Parmi les différents supports de la publicité l'affiche reste le support le plus utilisé, doté d'une grande longévité et d'une grande capacité d'adaptation. Il est le support d'hier et d'aujourd'hui, toujours d'actualité et moderne qui se renouvelle et se développe à chaque époque avec des moyens de plus en plus performants.

Il existe différents formats dans l'affichage, des petits et des grands, mais l'affiche 4x3 (quatre mètres par trois) reste la plus classique d'utilisation en agglomération ; elle est l'affiche principale de la communication urbaine. Le More O'Ferral est l'un des format les plus grands : 5,5x2,2. En dehors des agglomérations le format d'affiche le plus utilisé est le 2,4x1,60... Quant au format des abribus, un secteur dominé par J.C.Decaux et Clear Channel, il propose des affiches en 1,20x1,76. D'autres formats d'affichage existent. Cela est dû à la diversité des lieux de diffusion de l'affichage : les stations de métro, les aéroports, les gares, l'extérieur des bus, des métros. Les abords d'autoroute aussi : « Vous avez vu les panneaux d'affichage de soixante mètres de long en dehors de la ville ? Saviez-vous qu'avant ils ne faisaient que six mètres de long ? Mais avec la vitesse croissante des voitures, il a fallu étirer la publicité pour qu'elle puisse garder son effet[1] ». Une telle variété de lieux d'affichage publicitaire explique la prolifération des formats. D'autres supports écrits sont à relever comme les plaquettes publicitaires qui se présentent sous forme de dépliant d'un format, généralement, A4 qu'on peut se procurer dans l'entreprise elle-même, ou distribuées par d'autres moyens ; ou encore les annonces presses présentent dans les magazines, les journaux, etc. Quant au spot télévisuel, il est le support audiovisuel présentant une annonce publicitaire courte, généralement d'une durée de quinze seconde à une minute. Ces supports, et bien d'autres, constituent le lieu de diffusion du discours publicitaire ayant ses propres caractéristiques. Mais la publicité doit suivre aussi la technologie, elle s'en inspire et l'utilise ainsi pour d'autres nouveautés, d'autres moyens de communications qui s'adaptent à l'époque moderne. Ainsi Internet marque un tournant important, aussi, pour la publicité qui s'est ainsi intégrée et s'est adaptée à ce nouvel outil de communication.

I.2) La publicité vue par les auteurs

Roland Barthes a prêté attention à l'image verticale de l'affiche et la commente :

> « Dans l'affiche, l'image est verticale ; c'est à ma propre stature que se mesure une image en pied, c'est la marche qui l'appréhende, plus encore que les yeux ; les personnages qu'elle représente ont une taille surhumaine, la verticalité leur donne une

1 Ray Bradbury, *Fahrenheit 451.*

> sorte d'activité ambiguë, bénéfique et menaçante ; l'affiche participe de la magie complexe du mur, qui est à la fois obstacle et support, écran qui cache et reçoit, espace où l'on s'arrête et se projette»[1].

L'affiche publicitaire est conçue spécialement pour être *lisible* et *visible,* elle offre une grande possibilité de créativité. Roland Barthes l'a décrite comme étant un espace cosmique, il l'assimile à une "bibliothèque des rues''. Le mur pour lui est le lieu où se tracent nos rêves.

Avant Barthes, Cendrars soulignait la magie des affiches urbaines dans l'ouvrage consacré aux affiches de Cassandre, il commente :

> « La rue, la rue de Paris est assurément un des spectacles les plus prodigieux qui se puissent imaginer. Quand on voit défiler la vie d'aujourd'hui, quand on est pris, emporté dans son tourbillon, quand on se rend compte à chaque pas que les immeubles, que les places, que les vitrines, les magasins font tous la … peau neuve, que les autos, que les avions, que même les vieux chemins de fer et les gigantesques paquebots renouvellent au moins une fois l'an leurs formes et leurs couleurs, que non seulement le décor traditionnel des villes est transformé, bouleversé, mais que même les mœurs, les coutumes, les habitudes de la société évoluent sur un rythme nouveau qui fait que depuis quelques décades à peine le citadin, le casanier, roule, vole, voyage, il est légitime de se demander quels sont les instigations et les artisans d'une pareille métamorphose ?
> A.M Cassandre est un de ces hommes-là et je lui suis reconnaissant d'avoir découvert dans la publicité la fleur de la vie contemporaine, d'avoir compris qu'elle était une affirmation d'optimisme et de santé, la plus chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes d'aujourd'hui, de leur puissance, de leur puérilité, de leur don d'invention et d'imagination ; je suis reconnaissant à Cassandre de n'avoir pas seulement été un peintre mais surtout un des plus fervents animateurs de la vie moderne, le premier metteur en scène de la rue »[2].

Il faut rappeler que Cendrars est l'un des fervents admirateurs et défenseurs de la publicité. Il fait ainsi son éloge et la considère comme la « fleur de la vie contemporaine ». L'affiche devient aux yeux de l'auteur une « mise en scène de la rue », comme un spectacle qui se joue devant le passant et qui délivre toute une histoire, une intrigue. L'affiche vit et donne au spectateur une véritable imagination qui le propulse dans un monde de rêve et de fantaisie. L'affiche se doit donc d'assumer non seulement un rôle de communication visuelle mais installe un spectacle qui enchante le passant et crée un « Panorama iconographique » de notre temps[3] .

Blaise Cendrars n'est pas le seul auteur à s'intéresser à la publicité, des auteurs avant lui et

1 Roland Barthes, « Société, imagination, publicité », op.cit., p.509.
2 Blaise Cendrars, *Le spectacle est dans la rue,* Montrouge, Draeger Frères, S.p., 1940.
3 Gillo Dorfles, *Mythes et rites d'aujourd'hui*, Paris, Klincksieck, 1975, p.160.

après lui se sont intéressés à cette production discursive selon des points de vue différents. Il y a ceux qui commentent les affiches publicitaires de leur temps avec une certaine admiration. Parmi eux on peut citer Voltaire parlant d'une affiche dans sa *Lettre à l'Abbé d'Olivet* écrite en 1767 où il explique :

> « Il m'est tombé entre les mains, l'annonce imprimée de ce qu'on peut envoyer de Paris en province pour servir sur table. Elle commence par un éloge magnifique de l'agriculture et du commerce : elle pèse dans ses balances d'épices le mérite du Duc de Sulli et du grand Ministre Colbert, et ne pensez pas qu'elle s'abaisse à noter le nom du Duc de Sulli, elle l'appelle l'ami d'Henri IV; et il s'agit de vendre des saucissons et des harengs frais ! Cela prouve du moins que le goût des belle-lettres a pénétré dans tous ses états; il ne s'agit plus que d'en faire un usage raisonnable ».

Au début d'un roman de jeunesse de Gustave Flaubert, qui a été publié après sa mort sous le titre *La première éducation sentimentale* et que Flaubert a écrit entre 1843 et 1845, nous distinguons un des protagonistes, le jeune Henry, qui se promène dans les rues de Paris : « Il regardait les devantures des boutiques de nouveautés et des marchands d'estampes, il admirait le gaz et les affiches ». Plus tard le poète Apollinaire écrit : « les affiches qui chantent tout haut / voilà la poésie ce matin et pour la prose il y a les journaux ». André Breton dans le roman *Nadja* se prête aussi au jeu de la publicité et explique son intérêt pour celle-ci : « (…) et depuis je n'ai pu voir sans une émotion très trouble l'affiche lumineuse de ''Mazda'' sur les grands boulevards, qui occupe presque toute la façade de l'ancien théâtre du ''Vaudeville'', où précisément deux béliers mobiles s'affrontent dans une lumière d'arc-en-ciel ». Ou encore : « J'ai toujours parlé du théâtre de la rue où le public en marche se trouve arrêté, sollicité par les affiches et par les vitrines. Mais alors que la vitrine exige une véritable mise en scène, l'affiche doit convaincre d'un seul coup ». Les affiches sont depuis longtemps un objet d'admiration ; parfois de grande valeur artistique, elles sont aussi un médium qui documente la vie politique et culturelle d'une époque et d'un pays.

Plusieurs écrivains ont mis leur plume littéraire au service de la publicité. Divers auteurs ont associé leur nom à une marque : Diderot vantant une pommade capillaire contre l'alopécie, Victor Hugo associant son nom à « l'encre *Triple-noire* », Zola devenant chef de publicité pour *Hachette* et Apollinaire pour la maison *Walk-Over*, ou encore Colette illustrant la sensation procurée par l'eau de *Perrier* : « Une eau qui bondit quand on la débouche. Une eau qui rit. Une eau qui est dans la bouche comme une poignée d'aiguilles ». Il est frappant de voir tous ces auteurs prestigieux de la littérature qui associent leur nom à des produits et à des marques de leur époque.

Dans le rapport entre littérature et publicité, on ne peut négliger la place importante qu'occupe le roman de Balzac intitulé *Histoire de la grandeur et de la décadence de César Birotteau, parfumeur, chevalier de la légion d'honneur, adjoint au maire du deuxième arrondissement de Paris*. Ce titre si long résume à lui seul l'histoire de ce roman. En effet, César Birotteau est un parfumeur qui s'enrichit de découvertes qui le placent à un rang social très haut. Sa grande ambition et ses dépenses faramineuses l'amènent à risquer toute sa fortune. La publicité occupe une place importante dans ce roman. Balzac y cite en intégralité un texte de prospectus, décrivant ainsi une « pâte pour les mains et une eau pour le visage » :

« DOUBLE PÂTE DES SULTANES ET EAU CARMINATIVE
DE CÉSAR BIROTTEAU,
DÉCOUVERTE MERVEILLEUSE
APPROUVEE PAR L'INSTITUT DE FRANCE.

Depuis longtemps une pâte pour les mains et une eau pour le visage, donnant un résultat supérieur à celui obtenu par l'Eau de Cologne dans l'œuvre de la toilette, étaient généralement désirées par les deux sexes en Europe. Après avoir consacré de longues veilles à l'étude du derme et de l'épiderme chez les deux sexes, qui, l'un comme l'autre, attachent avec raison le plus grand prix à la douceur, à la souplesse, au brillant, au velouté de la peau, le sieur Birotteau, parfumeur avantageusement connu dans la capitale et à l'étranger, a découvert une Pâte et une Eau à juste titre nommées, dès leur apparition, merveilleuses par les élégants et par les élégantes de Paris. En effet, cette Pâte et cette Eau possèdent d'étonnantes propriétés pour agir sur la peau, sans la rider prématurément, effet immanquable des drogues employées inconsidérément jusqu'à ce jour et inventées par d'ignorantes cupidités. Cette découverte repose sur la division des tempéraments qui se rangent en deux grandes classes indiquées par la couleur de la Pâte et de l'Eau, lesquelles sont roses pour le derme et l'épiderme des personnes de constitution lymphatique, et blanches pour ceux des personnes qui jouissent d'un tempérament sanguin.

Cette Pâte est nommée Pâte des Sultanes, *parce que cette découverte avait déjà été faite pour le sérail par un médecin arabe. Elle a été approuvée par l'Institut sur le rapport de notre illustre chimiste* VAUQUELIN, *ainsi que l'Eau établie sur les principes qui ont dicté la composition de la Pâte.*

Cette précieuse Pâte, qui exhale les plus doux parfums, fait donc disparaître les taches de rousseur les plus rebelles, blanchit les épidermes les plus récalcitrants, et dissipe les sueurs de la main dont se plaignent les femmes non moins que les hommes.

L'Eau carminative *enlève ces légers boutons qui, dans certains moments, surviennent inopinément aux femmes, et contrarient leurs projets pour le bal ; elle rafraîchit et ravive les couleurs en ouvrant ou fermant les pores selon les exigences du tempérament ; elle est si connue déjà pour arrêter les outrages du temps que beaucoup de dames l'ont, par reconnaissance, nommée* L'AMIE DE LA BEAUTE.

L'eau de Cologne est purement et simplement un parfum banal sans efficacité spéciale, tandis que la Double Pâte des Sultanes *et* l'Eau Carminative *sont deux compositions opérantes, d'une puissance motrice agissant sans danger sur les qualités internes et les secondant ; leurs odeurs essentiellement balsamiques et d'un esprit divertissant réjouissent le cœur et le cerveau admirablement, charment les idées et les réveillent ; elles sont aussi étonnantes par leur mérite que par leur simplicité ; enfin, c'est un attrait de plus offert aux femmes, et un moyen de séduction que les hommes peuvent acquérir.*

L'usage journalier de l'Eau dissipe les cuissons occasionnées par le feu du rasoir ; elle préserve également les lèvres de la gerçure et les maintient rouges ; elle efface naturellement à la longue les taches de rousseur et finit par redonner du ton aux chairs. Ces effets annoncent toujours en l'homme un équilibre parfait entre les humeurs, ce qui tend à délivrer les personnes sujettes à la migraine de cette horrible maladie. Enfin, l'Eau Carminative, *qui peut être employée par les femmes dans toutes leurs toilettes, prévient les affections cutanées en ne gênant pas la transpiration des tissus, tout en leur communiquant un velouté persistant.*

S'adresser, franc de port, à monsieur CÉSAR BIROTTEAU, *successeur de Ragon, ancien parfumeur de la reine Marie-Antoinette, à la* Reine des Roses, *rue Saint-Honoré à Paris, près la place Vendôme.*

Le prix du pain de Pâte est de trois livres, et celui de la bouteille est de six livres »[1].

Cet extrait donne différentes informations sur les produits présentés en revenant notamment sur la genèse de leurs créations, sur leurs propriétés étonnantes, en donnant des indications d'utilisation, leurs prix, etc. On remarque dès lors le vocabulaire utilisé : douceur, souplesse, brillance, velouté de la peau … pour séduire et persuader le lecteur. Dans cet extrait, on trouve les différents procédés utilisés dans la publicité moderne pour convaincre le consommateur : créer un besoin (« Depuis longtemps une pâte pour les mains et une eau pour le visage (…) étaient généralement désirées par les deux sexes en Europe »), pousser à la consommation en élaborant un produit prodigieux. On y évoque aussi le thème de la concurrence dans la publicité en comparant et en dénigrant l'autre produit : « L'eau de Cologne est purement et simplement un parfum banal sans efficacité spéciale, tandis que la Double Pâte des Sultanes et l'Eau Carminative sont deux compositions opérantes … ».

Mais plusieurs auteurs dénoncent cette pratique discursive qui est la publicité. Dans l'œuvre de Jean Giraudoux *La Folle de Chaillot,* l'auteur écrit un dialogue entre le syndic et la folle de Chaillot sur la publicité :

« Le syndic : … La publicité n'a pas à s'occuper de la réalité. Que votre gisement

1 Honoré de Balzac, *César Birotteau*, Paris, Flammarion, 1995, pp.73-75.

soit réel ou imaginaire, c'est l'honneur de sa mission à laquelle elle ne dérogera pas, de le décrire avec le même zèle.
La folle : Alors, je ne signe pas.
Le syndic : A votre aise. Visitons-le. Mais en nous obligeant à constater l'existence de la matière publicitaire, vous nous amenez à rompre avec nos traditions d'impartialité entre le réel et le faux. Nous devons élever notre tarif de trente-cinq pour cent… »

La publicité est aussi présente dans d'autres romans et d'autres écrits contemporains. Parmi eux on peut citer le roman de Frédéric Beigbeder intitulé *99 Francs* publié en 2000. Dans ce roman l'auteur dénonce les dérapages cyniques du monde publicitaire raconté par un concepteur-rédacteur (le personnage dans le roman) : Octave Parrango. Décrivant ainsi la décadence et les dérives d'un métier où règnent le sexe, l'argent, la drogue, le pouvoir. Le livre se termine par des slogans publicitaires qui vendent du bonheur, « Bienvenue dans un monde meilleur », dénonçant ainsi la promesse trompeuse de la publicité.

La question du rapport entre littérature et publicité constitue une vaste recherche qui pourrait être l'objet d'une autre thèse tant le travail est intéressant et laborieux. Ici nous abordons cette question seulement sous forme d'un résumé restreint parce qu'il nous paraît important de l'évoquer en tant que rapport inverse de celui de notre étude. Plusieurs questions se poseraient dans une telle recherche parmi lesquelles celles-ci : comment la publicité s'insère-t-elle dans les écrits littéraires ? Quel lien peut engendrer ce genre d'insertion ? Quelles significations en tirer ? Quel est le rapport de tel et tel écrivain à la publicité … ?

I.3) La publicité comme production discursive

Classer la publicité comme un type de discours parallèlement au discours journalistique, littéraire, politique, c'est lui attribuer un secteur de production verbal suffisamment important pour se constituer en une pratique discursive intemporelle. Le discours publicitaire est un genre complexe : il mélange le texte, l'image et parfois la musique (dans le cas d'un spot) pour former un objet doté d'une signification homogène, créant entre eux une isotopie et une connexion. À ce propos, Blaise Cendrars souligne les difficultés d'écrire une annonce publicitaire en comparant son écriture à celle d'un sonnet, en affirmant :

« J'ai découvert la forme littéraire la plus passionnante et la plus ardue d'entre toutes, la plus difficile à posséder, la plus féconde en possibilités curieuses. Je veux parler de la publicité.
Quiconque n'a pas essayé d'écrire une annonce n'a aucune idée des plaisirs et des

> difficultés qu'offre cette forme de littérature – ou dirai-je : de "littérature appliquée", pour faire plaisir à ceux qui croient encore à la supériorité du pur, du désintéressé, sur l'immédiatement utile ? Le problème que confronte l'auteur de publicité est immensément compliqué, et, en raison de sa difficulté même, immensément intéressant. Il est bien plus facile d'écrire dix sonnets passablement riches d'effets, suffisamment bons pour tromper le critique qui ne se monte pas trop inquisiteur, qu'une seule annonce efficace, qui dupera quelques milliers d'individus parmi le public acheteur et démuni d'esprit critique. Le problème que présente le sonnet est un jeu d'enfant comparé au problème de l'annonce »[1].

La difficulté est encore grandissante quand on sait que la pratique publicitaire est le fruit d'un travail collectif élaboré par un groupe créatif (créateurs, rédacteurs, directeurs artistiques, graphistes…), contrairement à la production littéraire, par exemple, qui est une production individuelle. Ce groupe doit communiquer une seule et même idée même s'il peut exister des divergences entre eux.

Le discours publicitaire est un discours complexe mélangeant le texte verbal et l'image, les couleurs, la musique, le son réel ou non, la chanson ... Il se présente comme un objet hétéroclite, difficile à déchiffrer et à comprendre, présentant différents signes qui engendrent des mécanismes de signification et de persuasion. Ce n'est pas surprenant que des chercheurs en sémiotique/ sémiologie se soient intéressés à ce genre discursif qui génère tout un système de signes et de significations liés à des domaines différents, à des pratiques, des rites, des mythes, à toute une culture. Roland Barthes est le premier qui s'est intéressé à l'étude structurale du discours publicitaire. Dès 1964, l'auteur analyse la publicité de *Panzani* et y découvre tout un système de signes[2]. Ensuite, il publie d'autres articles qui se portent sur l'étude de ce discours comme l'article intitulé « Le message publicitaire », ou encore « Société, imagination, publicité »[3]. Dans ce dernier, Barthes s'interroge sur le regard de la société sur la publicité. Il rappelle le « procès moral ou esthétique » dont la publicité est victime : procès moral lié à la présence directe de l'argent, au système capitaliste. Barthes se pose, dès lors, la question du statut social de la publicité. Il se demande comment la publicité, née du commerce et retournant au commerce, produit des signes et engendre tout un exercice d'analyse et d'étude. Comment la publicité arrive-t-elle à dépasser son statut commercial pour se transformer en « un travail dialectique, visant à disposer à l'intérieur des limites

1 Blaise Cendrars, *Le spectacle est dans la rue, op.cit.*

2 Voir infra p.224.

3 Roland Barthes, « Le message publicitaire » in *Œuvres complètes tome I (1942-1965),* Paris, Seuil, 1993, p.1143-1146 et « Société, imagination publicité » in *Œuvres complètes tome II (1966-1973),* Paris, Seuil, 1994, p.507-516.

draconiennes du contrat commercial quelque chose de proprement humain[1] ». Par ces questions Barthes touche à un point sensible et revient sur le statut et le procès fait à la publicité qui reste toujours d'actualité.

L'auteur pose cette question sous forme de constat et entame l'étude structurale du message publicitaire. Ainsi dans le discours publicitaire Barthes distingue trois messages différents mais qui s'imbriquent entre eux. Premièrement, une annonce publicitaire se lit globalement : le sens n'est pas *nul* mais *pauvre* et est donné immédiatement ; ce message est dit *littéral* ou *dénoté*. Le second message est *associé, connoté,* le sens vient, de ce fait, après le dénoté ; on associe alors des signes et un sens donné. Ces associations sont le produit d'une culture variable. Ce phénomène

> « est (...) lié à la communication de masse (dont on sait le développement dans notre civilisation) : lorsque nous lisons notre journal, lorsque nous allons au cinéma, lorsque nous regardons la télévision et écoutons la radio, lorsque nous effleurons du regard l'emballage du produit que nous achetons, il est à peu près sûr que nous ne recevons et ne percevons jamais que des messages connotés »[2].

Quant au troisième message, il est *déclaré* ou *référentiel*, il désigne le produit ou la marque qui se présente et s'annonce : il est l'émetteur de la totalité du message et c'est à lui que revient le mérite, qui est bien sûr, l'argent. Ces trois messages s'imbriquent entre eux et se lisent simultanément et immédiatement, ils sont les porteurs d'une seule finalité : arriver à persuader et à convaincre pour consommer. C'est ainsi que Barthes explique :

> « Ce qui nous vient de la publicité prend place parmi des objets, des mouvements familiers : le message publicitaire, rangé parmi beaucoup d'autres messages, glisse ainsi autour de nous, comme nous glissons le long de nos meubles, de nos pièces.
> Tout autre est le second geste publicitaire. C'est celui par lequel nous rencontrons, dans la rue, une image agrandie à la dimension du mur, du panneau, c'est le geste qui capture l'affiche ».[3]

Tout comme Barthes, Umberto Eco apporte, selon les termes de l'auteur, « quelques vérifications » au message publicitaire dans le livre *La structure absente*[4]. L'auteur identifie dans cet ouvrage une « sémiotique du code visuel » en proposant une « codification en couches successives » qu'il classe en dix familles de codes visuels dont *les codes iconiques,*

1 *Ibid.,* p.507-516.
2 Roland Barthes, « Le message publicitaire », *in op.cit.* p.1143.
3 Roland Barthes, « Société, imagination, publicité », *in op.cit.* p.507-516.
4 Umberto Eco, La s*tructure absente,* Millau, Mercure de France, 1996, p.235.

les codes iconographiques, stylistiques, les codes de l'inconscient, etc. Eco rappelle que les six fonctions du langage de Jakobson sont importantes dans l'interprétation du message publicitaire. Elles « s'explicitent et se chevauchent[1] » entre elles. Eco explique que « la composante esthétique est sans doute la plus importante, avec l'émotionnelle[2] ». En effet, dans le message publicitaire, la figure rhétorique (‘’trope’’) a avant tout des finalités esthétiques. Ainsi la valeur esthétique dans la publicité est nettement usuelle et rend persuasive la communication. D'après Eco, le précepte baroque *:* « le but du poète est l'émerveillement » domine tout le discours publicitaire et s'applique au message, il en fait même sa marque de fabrique. L'auteur distingue dans le code publicitaire un double registre : l'un verbal et l'autre visuel (non-verbal) ; naturellement ces registres se combinent et s'associent pour former un « tout de signification », le message publicitaire. L'un ne va pas sans l'autre, ils sont complémentaires et ne peuvent se lire séparément. Pour l'auteur, le registre verbal possède toutefois une fonction essentielle, celle « d'ancrer le message car la communication visuelle semble souvent ambiguë et apte à être conceptualisée de manière différente »[3]. Par la suite, l'auteur propose cinq niveaux d'analyse spécialement élaborés pour l'image publicitaire : *les niveaux iconiques, iconographique, tropologique, topique et l'enthymème.* Ces niveaux sont alors illustrés dans le même livre par une analyse de cinq messages publicitaires en appliquant la théorie élaborée.

La sémiotique greimassienne explore d'autres domaines tels que la publicité. C'est principalement Jean-Marie Floch qui développe l'analyse sémiotique au discours publicitaire. L'auteur présente d'ailleurs le livre *Sémiotique, marketing et communication* comme celui qui parle des « choses de la vie » tel que la publicité pour le métro, les voitures et autres. Cette démarche est abordée d'un seul point de vue, celui de « leur rapport au sens et la signification[4] ». Le message publicitaire n'est plus traité en termes de communication tel que dans les approches de Barthes et d'Eco mais en termes de signification. Cette analyse s'appuie sur les différents principes de la sémiotique où on suit une procédure dite immanente, issue directement de l'Ecole de Paris en appliquant la fameuse formule de Greimas : « hors du texte, point de salut ». Cette démarche envisage le sens comme un *processus de production, un parcours génératif* qui se réalise sur plusieurs niveaux figuratifs entre autres. Avec les travaux de Floch, une véritable approche sémiotique de la publicité se dessine. Dans la continuité de

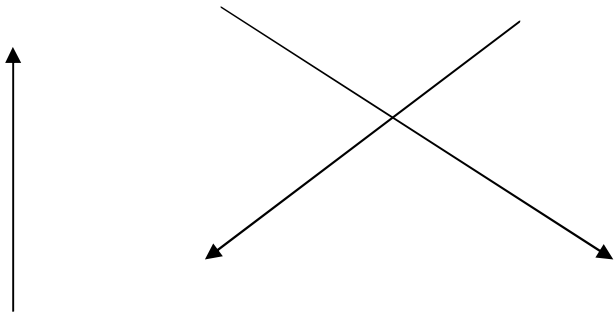
1 *Ibid*., p.237.
2 *Ibid*., p.238.
3 *Ibid*., p.p.244-245.
4 Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies, op.cit,* p.3.

la pensée de la discipline, Floch entrevoit le sens de l'image en partant du niveau profond et de ses manifestations en surface suivant ainsi le modèle du parcours génératif de signification. Dans les dernières pages de son ouvrage *Sémiotique, marketing et communication,* Jean-Marie Floch revient sur « les enjeux sémiotiques des différentes "philosophies de PUB"». L'auteur commence par souligner l'importance de l'année 1989 dans l'histoire de la publicité, il met l'accent sur le changement de direction et de stratégie des publicitaires à partir de cette année. Il cite alors, le publicitaire contemporain Jacques Séguéla qui explique : « Nous sommes passés de l'ère des trois R (rêve, rire, risque) à celle des trois S (simple, substance, spectacle)... On entre dans une époque de sobriété et de puritanisme à la mode thatchero-reaganienne »[1].

Ensuite, Floch classe la publicité moderne en quatre positions établies à partir de quelques publicitaires célèbres dans le métier qui donnent différentes opinions, définitions et fonctions de la publicité. Il propose quatre types de publicité : publicité référentielle, mythique, oblique et substantielle[2]. Il présente ensuite une opposition entres elles selon une organisation en «carré sémiotique[3]» qui s'organise comme suit :

Publicité Référentielle — Publicité Mythique

fonction représentationnelle du langage — fonction constructiviste du langage



fonction constructiviste déniée — fonction représentationnelle déniée

Publicité substantielle — Publicité Oblique

Pour mieux comprendre ces « idéologies publicitaires », nous proposons de les illustrer par des exemples réunis dans un tableau présenté comme suit :

1 Jacques Séguéla, propos recueillis par *Média* numéro 277, 1989, cité in Jean-Marie Floch, *op.cit.* p.183.
2 J.M Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies, op.,cit*, p.192.
3 *Ibid.*, p.192

Type d'idéologie	Explications		Exemples
Référentielle	Donne les faits tels qu'ils sont dans la réalité, le vraisemblable (la vie quotidienne)		Lessives, shampooings.
Mythique	Utopies, rêves : "une machine à fabriquer du bonheur"		Les publicités pour certaines voitures, la plupart des publicités pour les produits de luxe, les publicités de *Coca-cola* (voir les affiches ci-dessous)
Oblique	Incite à déchiffrer les signes : "le sens est à construire, il n'est pas donné"		Les campagnes *United colors of the Benetton*
Substantielle	Recentrage sur le produit : "exploiter les vertus pour faire de sa nature profonde la vraie star"		Les publicités pour des produits de beauté comme *Garnier*, *L'Oréal*, pour des parfums, des voitures.

Pour approfondir la compréhension de ces catégories, nous proposons de classer certaines publicités contemporaines dans les différents types élaborées par Floch. Chaque publicité privilégie tel et tel thème pour véhiculer un message.

- Faire paraître «vrai» : la publicité référentielle

Figure 4 - Publicité Nespresso

- Faire construire le sens : la publicité oblique

Figure 5 – Campagne publicitaire Amnesty international

- Faire rêver : la publicité mythique

Figure 6 – Campagne publicitaire BMW

Figure 7 - Publicités Coca-Cola

- Faire surgir la nature profonde du produit : la publicité substantielle

Figure 8 - Publicité Hugo Boss

Ce sont les publicités « obliques » et « mythiques » qui nous incitent à chercher le message connoté, le spectateur participe en déchiffrant et interprétant le sens et le message exprimés par le publicitaire. Elles incitent le spectateur à faire un effort intellectuel et mémoriel pour comprendre le message, elles le rendent actif en stimulant et en faisant appel à sa culture générale, à une interprétation active. Ces publicités sont des documents intéressants du point

de vue culturel et intellectuel.

Les publicités qui ont recours à la littérature ne sont-elles pas le type de publicité que J.M. Floch appelle publicité oblique ?

D'après Floch, la publicité oblique ne donne pas le sens directement, mais il est à construire. Contrairement aux publicités qui incitent le consommateur à une action et réaction immédiate, c'est-à-dire à un faire pragmatique, la publicité oblique pousse le consommateur à la réflexion et à l'analyse, le consommateur n'est plus un sujet pragmatique mais un sujet cognitif : on convoque son intelligence.

Ce type de publicité est considéré, par certains, comme une publicité intellectuelle ; sans entrer dans un débat qui oppose les partisans et les opposants de cet idée, on peut quand même poser cette question à notre objet de recherche, aux publicités qui ont recours à la littérature : sont-elles des publicités intellectuelles ? Sont-elles comprises par une catégorie de personnes, justement, dites intellectuelles ? La référence à Balzac à Zola et à tout autre auteur classique relève-elle d'un acte intellectuel ? Les consommateurs visés sont-ils seulement les spécialistes du domaine littéraire ou les « mordus » de la littérature classique ?

Essayer de répondre à ces questions c'est entrer dans une polémique qui n'est pas le sujet de ce travail : le statut moral de la publicité moderne, du grand spectacle et de la provocation relève du débat éthique qui n’a pas lieu d’être ici. Cela ne concerne pas notre analyse, mais toutefois nous devons le mentionner.

II) Du côté de la littérature :

Réfléchir aux rapports entre publicité et littérature incite à se poser la question du rôle et de la fonction de la littérature dans la société. La question, dans cette partie d’étude, porte sur la définition de la littérature, la question se pose d'autant plus que ce travail évoque son rapport à la publicité qui est destinée à un large public, à des non spécialistes de la littérature. Il n'est pas facile de revenir sur cette interrogation qui a déjà suscité plusieurs questionnements de la part d'écrivains contemporains comme Sartre, Barthes, etc. D'ailleurs, en nous appuyant sur les réflexions des deux écrivains, nous revenons sur une question qui est problématique : en effet, définir le littéraire est une démarche lourde de conséquence. Barthes a, d'ailleurs, essayé de saisir la question tout au long de son œuvre sans pour autant donner une réponse décisive. Dans ce travail, nous saisirons le côté littéraire (par opposition au côté publicitaire) sous deux angles : du côté de son essence et du côté de sa valeur.

II.1) Qu'est-ce que le littéraire ?

Poser et réfléchir sur cette question revient à penser qu'il n'existe aucune réponse précise et définitive. La littérature, ou encore le littéraire, restent des notions larges et indéfinies ; ainsi de nombreux chercheurs ont essayé de donner une définition. Il faut rappeler, toutefois, que la notion de la littérature est en liaison direct avec l'Histoire, elle varie selon le temps et le siècle. Elle est une création continue qui se renouvelle et se recharge à chaque époque. Cette relation est, sans doute, lié au fait que la littérature ne peut exister sans le rapport qui lie l'écrivain à son époque, à sa société. L'écrivain se place dans cette logique sociale en décrivant la société, en la critiquant. La littérature est de ce point de vue un fait social qui agit et réfléchit sur les fondements de la société. Cette réflexion du type sociologique s'est développée avec Sartre et est reprise dans différents écrits de Barthes.

En effet, Jean Paul Sartre se pose déjà la question « Qu'est-ce que la littérature ? » dans un essai portant le même titre[1]. Il expose et questionne la relation intime qu'entretient un écrivain à l'écriture et le statut de la littérature engagée à son époque. Il se pose donc trois questions essentielles : qu'est-ce qu'écrire ? Pourquoi écrire ? Pour qui écrit-on ? Ces questions sont réparties sous forme de chapitre constituant ainsi l'ouvrage de Sartre. L'auteur termine l'essai en exposant la situation de l'écrivain en 1947. Ce livre, écrit cette année-là, est une réponse aux critiques qui le condamnent de vouloir utiliser la littérature comme un moyen d'engagement. Sartre défend dans ce texte l'idée que la littérature doit être médium entre des pans de la société, comme opération révélatrice de ce qu'est celle-ci.

Chaque écrivain possède ses propres raisons pour écrire, souligne Sartre : « pour celui-ci, l'art est une fuite ; pour celui-là, un moyen de conquérir (...) c'est qu'il y a, derrière les diverses visées des auteurs, un choix plus profond et plus immédiat, qui est commun à tous »[2] : écrire les maux de la société parce qu'un écrivain, qu'il le veuille ou non, est « dans le coup » et doit décrire le monde qui l'entoure. Obligé de dénoncer une réalité, comme témoin de son temps, il doit orienter son style poétique en revendications : « La littérature, la prose avant tout, est un élément de combat pour un homme qui a choisi d'écrire ». De ce fait, la littérature efficace, affirme Sartre, « c'est la littérature qui entraîne 1'homme vers l'amélioration de la condition des hommes et vers l'humanité ».

Pour reprendre la question de Sartre "Qu'est-ce que la littérature ?", Barthes propose de l'étudier d'un point de vue sémiologique. Pour lui, la littérature est un langage parmi d'autres, elle est un système de signes à étudier et à déchiffrer. Ainsi la littérature est un méta-langage,

1 Jean-Paul Sartre, *Qu'est-ce que la littérature ?*(1947), Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 1985.
2 *Ibid*., p.45.

elle se fait avant tout à travers la langue et son système puisqu' « il n y a pas de littérature sans une morale du langage »[1]. Elle est, avant tout, un ensemble de textes classés par un métalangage, ce que l'auteur nomme "l'histoire de la littérature". La littérature est mythe, c'est d'abord un langage, ce dernier constitue la matière brute de celle-ci :

> « Le consentement volontaire au mythe peut d'ailleurs définir toute notre Littérature traditionnelle : normativement, cette Littérature est un système mythique caractérisé : il y a un sens, celui du discours; il y a un signifiant, qui est ce même discours comme forme ou écriture ; il y a un signifié qui est le concept de littérature; il y a une signification, qui est le discours littéraire. J'ai abordé ce problème dans *Le Degré* zéro de l'écriture, qui n'était, à tout prendre, qu'une mythologie du langage littéraire. J'y définissais l'écriture comme le signifiant du mythe littéraire, c'est-à-dire comme une forme déjà pleine de sens et qui reçoit du concept de Littérature une signification nouvelle ».[2]

Comme fait de langage, « on pourrait y approcher tous les savoirs »[3] en englobant plusieurs y compris le politique. La littérature est de ce fait la médiatrice du savoir, elle n'est plus une *mathésis*, mais une *sémiosis*, une *mise en scène du symbolique*, comme le confirme Barthes :

> « Pendant des siècles, la littérature a été à la fois une *mathésis* et une mimésis, avec son métalangage corrélatif : le reflet. Aujourd'hui, le texte est une *sémiosis*, c'est-à-dire une mise en scène du symbolique, non pas du continu, mais des détours, des retours, bref des jouissances du symbolique»[4].

La littérature est un langage particulier, elle est « l'institutionnalisation de la subjectivité » : « le monde existe et l'écrivain parle »[5]. Mais c'est aussi un travail universel : « Ecrire c'est se placer dans ce qu'on appelle maintenant un immense intertexte, c'est à dire placer son propre langage, sa propre production dans l'infini même du langage »[6]. Barthes revient ainsi à la question de l'intertextualité. D'après lui, le langage de *Bouvard et Pécuchet* est un langage imité : « les langages s'imitent toujours les uns les autres, qu'il n'y a pas de fond au langage, qu'il n'y a pas de fond original spontané au langage, que l'homme est perpétuellement traversé par des codes dont il n'atteint jamais le fond. La littérature c'est un peu cette expérience-là[7] ». La littérature, selon Barthes, n'est plus communication mais elle est langage, elle est traitée

1 Roland Barthes, *«* Le degré zéro de l'écriture » *(1942-1965), op.cit,* pp.137-186.
2 *Ibid*., p.137.
3 Roland Barthes, *Le grain de la voix, Entretiens 1962-1980,* Paris, Essais, 1981, p.255.
4 *Ibid*., p.256.
5 Roland Barthes, « *Essais critiques », in Œuvres complètes I (1942-1965), op.,cit.,* pp.1165- 1379.
6 Roland Barthes, Maurice Nadeau, *Sur la littérature,* Condé-sur-Noireau, Presses Universitaires de Grenoble, 1986, p.16.
7 *Ibid*., p.17.

comme une activité formelle : ce qui intéresse, c'est moins le fait qu'un écrivain utilise la langue mais dans la façon dont il l'utilise. Il distingue ainsi un schéma formel de l'œuvre et par la suite, il travaille aussi sur le double mécanisme de la production/réception de la littérature. Le schéma formel de l'œuvre conduit l'auteur à travailler et à déceler des structures internes au récit empruntant ainsi les idées des formalistes russes, en particulier celles de Vladimir Propp. D'ailleurs, cette réflexion constitue l'une des analyses les plus importantes pour le domaine littéraire. En effet, dans les années vingt du XX^{ème} siècle, les formalistes russes réfléchissent sur la théorie de la littérature et sur son fonctionnement. Ils établissent alors, par leurs différentes études, une définition du littéraire par la "littérarité". Ils sont ainsi considérés comme les précurseurs du structuralisme et de l'étude de la littérature en tant que système et structures. Jakobson travaille sur la notion de la littérature dès 1919-1920 et donne une formule devenue célèbre depuis : « l'objet de la science de la littérature n'est pas la littérature, mais la littérarité, c'est-à-dire ce qui fait d'une œuvre donnée une œuvre littéraire[1] ».

Traitée dans un cadre social, la littérature se présente comme une valeur sociale, elle se montre comme des pratiques situées dans une société. Elle appartient au champ des activités anthropologiques qui possède des structures symboliques propres à elle et indispensables à sa compréhension.

II.2) La valeur littéraire

« S'il y a toute une littérature qui ne se lit pas, en même temps, elle se connaît, c'est-à-dire qu'elle a tout de même une valeur de fécondation »
Roland Barthes, *Sur la littérature*

La question qui se pose sur le statut de la littérature est une problématique déjà évoquée et étudiée par les chercheurs et les spécialistes de la littérature, à savoir la place accordée à la littérature dans la société d'hier et d'aujourd'hui et sa place en confrontation à d'autres domaines hors de la République des lettres.
Dans la *Première leçon du cours de poétique* au Collège de France en 1937[2], Paul Valéry emprunte à l'économie les notions de "valeur", "production", "consommation" en parlant des œuvres littéraires : « il est clair que l'idée de travail, l'idée de création et d'accumulation de

1 Roman Jakobson, « La nouvelle poésie russe » *(1929), in* Tzvetan Todorov, « Qu'est-ce que le structuralisme *? » in Poétique*, Paris, Seuil, 1968, p.106.
2 Paul Valéry, « Première leçon du cours de poétique », *in Œuvres, vol.1*, Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, (1937) 1957, p.1340-1358.

richesse, d'offre et de la demande, se présentent très naturellement dans le domaine qui nous intéresse (la littérature)[1] », affirme Valéry. La valeur d'une œuvre est assurée par « la transmission, la conservation, la vie ultérieure », par la transmission des savoirs et des idées littéraires, par la circulation des textes. La valeur accordée aux textes dépend surtout de leur "usage" et de la situation d'appropriation, mais aussi de la réception de ces textes : « l'œuvre de l'esprit n'existe qu'en acte ». Une œuvre ne peut être appréciable à sa juste valeur que parce qu'on en fait un objet de valeur, l'acte lui confère une certaine signification, cela dépend donc des intentions de l'utilisateur, du récupérateur de la littérature. Valéry donne ainsi l'exemple suivant :

> « Quand un texte de poète est utilisé comme recueil de difficultés grammaticales ou d'exemples, il cesse aussitôt d'être une œuvre de l'esprit, puisque l'usage qu'on en fait est entièrement étranger aux conditions de sa génération, et qu'on lui refuse d'autre part la valeur de consommation qui donne un sens à cet ouvrage»[2].

Les textes comme les objets tels que l'or (exemple donné par l'auteur) « posent les problèmes de la relation des personnes avec leur milieu social[3] ». Valéry revient, de ce fait, sur la relation littérature et société et qualifie les textes dans une perspective sociologique. Dans cet essai, l'auteur évoque ainsi l'intérêt de la littérature, de « la valeur de l'ouvrage » en réfléchissant sur la ‘’dimension’’ combinatoire de la pratique d’écriture. Cette même problématique intéresse Roland Barthes et quelques autres de ses contemporains dans les années soixante. Pour revenir à cette question et à la définition de la littérature, Barthes explique : elle « n’est jamais définie en tant que concept, la littérature (…) étant au fond un objet qui va de soi et qu’on ne remet jamais en question pour en définir sinon l’être, tout au moins les fonctions sociales, symboliques ou anthropologiques »[4], L'auteur résume ainsi la question en disant que : « l’histoire de la littérature devrait être conçue comme une histoire de l’idée de littérature ». Distinguer les structures des textes ne suffit pas à reconnaître ce qui est littéraire de ce qui ne l’est pas, puisque les textes manifestent leurs pratiques bien au-delà de la littérature, dans la presse, la publicité … des domaines où la littérature investit ses projets narratifs. Dans la même logique, Todorov écrit :

> « Il n’y a pas de science de la littérature, car les traits caractérisant la littérature se

1 *Ibid*., p.1344.
2 *Ibid.*, p.1349.
3 *Ibid.*, p.1345.
4 Roland Barthes, « Réflexions sur un manuel » *in Œuvres complètes II (1966-1973), op.cit.*, p.1241.

> rencontrent en dehors d'elle, même s'ils forment des combinaisons différentes. Le refus de connaître la littérature elle-même n'est qu'un cas particulier d'un refoulement plus global de toute activité symbolique, qui s'est traduit par la réduction du symbole à une pure fonction ou à un simple reflet »[1].

Cette pensée rejoint celle d'un Barthes des mythologies où il expose l'idée que tout est sens et signification et qu'il faut « rester, dès lors, sensible au pluriel d'un texte », en laissant libre cours au lecteur d'interpréter et ainsi de le responsabiliser. Il continue son idée dans *S/Z* en affirmant que « tout signifie sans cesse et plusieurs fois, mais sans délégation à un grand ensemble final, à une structure dernière[2] ».

- La littérature selon des commentateurs ordinaires :

Le choix de poser cette question nous est directement imposé par notre corpus. Du fait que les publicités qui ont recours à la littérature transmettent une certaine idée de celle-ci et qui peuvent se manifester sous forme de fragments, des thèmes, un personnage ou un lieu mythique ... Mais le choix de reprendre tel et tel énoncé et tournures littéraires dépend lui aussi d'une étude de marché, d'une recherche issue de l'opinion que le public se fait de l'objet littéraire. Comment donc est perçue la construction sociale contemporaine de la littérature, dans sa définition la plus élargie ? Quelle figure trouve-t-on de tel et tel écrivain ? Que reste-t-il de nos lectures précédentes, de la littérature ? Comment la littérature s'est construite à partir du sens commun ? Qu'elles sont les modes de circulation de celle-ci et de sa représentation dans la société ?

La réponse à ces questions demande une véritable étude d'opinion, réalisé, par exemple, à travers un sondage en interrogeant directement les acteurs sociaux. Mais cette recherche dépasse de beaucoup et pour plusieurs raisons notre travail : cela relève, d'une part, de la sociologie et d'autre part d'une étude concrète réalisée auprès d'un large public. De ce fait, nous nous limitons (et nous revenons) aux différentes réflexions apportées par Barthes quant aux questions du rapport de la littérature au public. Il affirme :

> « Si l'on s'en tenait à un inventaire objectif, on répondrait que ce qui continue de la littérature dans la vie adulte, courante, c'est un peu de mots croisés, des jeux télévisés, des affiches de centenaires de naissance ou de mort d'écrivains, quelques titres de livres de poches, quelques allusions critiques dans le journal que nous lisons pour tout autre chose, pour y trouver tout autre chose que ces allusions à la littérature»[3].

1 Tzvetan Todorov, « Qu'est-ce que le structuralisme *? »*, *Poétique*, Paris, Seuil, 1968, p.108.
2 Roland Barthes, « S/Z », *in Œuvres complètes II (1966-1973), op.cit.*, pp.555-742.
3 Roland Barthes, « Réflexions sur un manuel », *op.cit.*, p.1241.

Il existe un autre espace qui reflète l'idée du littéraire dans la société, un espace dit ‘’loisir’’. Ainsi la littérature apparaît comme un loisir et un plaisir de lire, Roland Barthes revient sur l’aspect jouissif de la lecture qui est, avant tout, plaisir et jouissance. Mais il existe un espace de la littérature beaucoup plus présent dans l'esprit de tous, l'espace ‘’scolaire’’ de la littérature. En effet, la littérature, pour beaucoup, renvoie surtout aux souvenirs de l'apprentissage de celle-ci à l’école. Barthes expose toute une réflexion sur ce sujet en analysant un manuel scolaire[1].

Dans la continuité de cette problématique, Pierre Barbéris, se penche aussi sur la condition du « littéraire »[2]. Il tente de répondre à la question : « Le littéraire, qu’est-ce-que c’est ? » Il décèle plusieurs angles pour comprendre « la polysémie du mot » : parmi eux, l'angle institutionnel. L'auteur alerte et affirme que « le littéraire est en crise », celui « qui s'«enseigne» et qui est lieu et objet de formation, a muté, et pas dans le bon sens ». Pour lui, l’enseignement réduit le littéraire en un programme en fragmentant les textes, en faisant abstraction de ses idées générales. De ce fait, le littéraire « est aujourd'hui le parent plus que pauvre des sciences humaines (...). Aussi le littéraire n'est-il pas pris au sérieux, incapable qu'il a été de faire sa propre théorie (théorie de son objet, théorie de sa méthode) [3]». De ce point de vue, l'auteur dénonce et critique le rôle et la fonction de l’institution, l'école. Mais dans cette recherche, notre propos (ce qui nous intéresse le plus) est de rappeler seulement que la littérature, comme le confirme Barthes et Barbéris et d'ailleurs toute une génération, est directement liée à une institution, l'école.

Quoi qu'il en soit, la littérature a une valeur de fécondation. Elle est un fait social, matériel, symbolique, toujours en mouvement, en circulation vivante et en perpétuelle métamorphose. Elle est sujette à des questionnements, à des problématiques qui restent toujours d'actualité. Elle se prête à des études diverses, à des domaines variés. Elle circule et s'installe dans des discours improbables et inattendus. Le corpus de cette recherche prouve cette circulation inopinée de la littérature, ce mariage audacieux entre deux discours tout à fait différents l'un de l'autre. La littérature se trouve dès lors téléportée vers un discours commercial.

1 Voir infra p.65.
2 Pierre Barbéris, *Lectures du réel*, Paris, Editions sociales, 1973.
3 Pierre Barbéris, cité in Alain Goulet, *Le littéraire, qu'est-ce que c'est ?* Caen, Presse Universitaire de Caen, 2002, p.10.

- Chapitre II - Publicité et littérature : un mariage audacieux

Défini par Barthes comme étant le « champ des possibles », la littérature apparaît comme un objet circulant entre plusieurs domaines, un objet interdisciplinaire qui se glisse dans d'autres textes autres que littéraires. Son apparition dans un discours publicitaire suscite une vive interrogation : comment est inséré un signe littéraire ? Quels sont les procédures discursives pour le glisser dans une affiche, un spot publicitaire ? Ou encore peut-on vraiment reconnaître un signe littéraire dans le discours publicitaire ? Existe-t-il des indices discursifs, des repérages visuels pour déterminer ce signe littéraire ?

Une première série de questions porte sur le corpus qui est le nôtre. Des questions qui sont liées d'un côté à la réception et à la compréhension de ces publicités référentielles par un lecteur spécialiste ou pas de la littérature. De ce fait la problématique de la reconnaissance se pose directement dans ces publicités et dans cette recherche. Ensuite cette reproduction littéraire nous conduit à réfléchir sur les motivations qui poussent les publicitaires à puiser dans ce domaine pour faire passer un message commercial. De quelle littérature et de quels genres littéraires peut-on parler dans la publicité ? Les caractéristiques toutes spécifiques de tel et tel genre littéraire influencent-elles cette motivation ? Ou ce sont plutôt les caractéristiques du produit qui influencent la motivation de cette reproduction ?

Un deuxième type de questions concerne la production de ces messages qui a trait, cette fois-ci, au point de vue de l'auteur et du concepteur de ces publicités. Ainsi on peut se poser la question de savoir comment sont construits et bricolés les signes et comment ces derniers sont imbriqués et entrecroisés pour former un objet fini et clos. Quel est donc le parcours de cette production audacieuse ?

I) A la recherche du signe littéraire

Dans ce travail, la rencontre entre deux arts, deux domaines différents, deux champs et deux discours, l'un exclusivement verbal (le texte) et l'autre mélangeant le verbal et le non-verbal (texte et image), nous amène à nous interroger sur l'union entre deux formes esthétiques et deux modes d'investigation différents : la littérature et la publicité. Cette démarche est comparatiste et comme son nom l'indique compare deux systèmes de langage. Ces systèmes

mobilisent un savoir sémiotique spécialisé dans chaque domaine, un champ d'application : celui de la *sémiosis*. Les deux systèmes intègrent le visible et l'invisible, les données de la perception et de la figurativité. Dans la tradition hjemslevienne, la *sémiosis* est cette relation entre le plan de l'expression et le plan du contenu qui constitue un approfondissement, dans la continuité, de la célèbre dichotomie de Saussure : signifiant/signifié. De son côté, Peirce l'entend comme étant cette chaîne dynamique de représentations, impliquées les unes par les autres. En effet, l'auteur postule que le signe est un évènement par lequel on connait un autre évènement : tout signe renvoie à un autre signe. Cette question de renvoi de signe constitue une réflexion importante dans le domaine. Ainsi le Groupe µ revient sur la définition de la notion de signe en affirmant qu'il est « une configuration stable dont le rôle pragmatique est de permettre des anticipations, des rappels ou des substitutions à partir de situations (...) Le signe a une fonction de renvoi qui n'est possible que moyennant l'élaboration d'un système [1]». Dans son ouvrage *Le signe*, Umberto Eco reprend les différentes définitions linguistiques et sémiotiques du signe en expliquant, d'une façon succincte, que : « le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également. Il s'insère donc dans un processus de communication de type : - source – émetteur – canal – message – destinataire »[2]. Dans une communication telle que la communication publicitaire le signe est justement utilisé comme une information pour faire connaitre le produit. D'ailleurs ce schéma simplifié s'applique tout à fait à la communication publicitaire. Il fait, d'ailleurs, rappeler que le schéma de communication élaboré par Jakobson constitue le schéma par excellence que les publicitaires emploient et appliquent dans leur communication.

Dans son livre *La production des signes* Eco revient sur la question du signe, il affirme que : « ce que nous appelons signe doit être vu comme le résultat d'opérations complexes, au cours desquelles entrent en jeu diverses modalités de production et de reconnaissance »[3]. Dans le domaine publicitaire, cette construction du signe paraît comme une opération complexe qui demande deux points de vue : celui de l'auteur et celui du récepteur. En effet, le message publicitaire qui se réfère à la littérature demande une attention et un travail particulier pour une compréhension totale du message. Il est un travail de déchiffrement et d'interprétation qui exige une certaine connaissance. De ce fait, on ne réussit pas à déchiffrer toujours les même signes, les compétences de chacun dans tel et tel domaine sont différentes : un homme

1 Groupe Mu, *Traité du signe visuel, Pour une rhétorique de l'image,* Cher, Seuil, 1992, p.81.
2 Umberto Eco, *Le signe. Histoire et analyse d'un concept,* Paris, Le livre de poche, 1988, p.26.
3 Umberto Eco, *La production des signes,* Paris, Essai, 2005.

peut déchiffrer facilement une fable de La Fontaine dans une publicité, mais un autre ne peut voir que le message *dénoté* de la celle-ci et peut ne pas distinguer le signe qui désigne la fable. Ainsi, la compréhension et la reconnaissance du signe littéraire ne peut se faire que sur la base de connaissance des deux systèmes, du système initial (la littérature) et du système final (la publicité). On peut donc se demander dans quelle mesure le récepteur reconnaît les signes littéraires. De ce fait, la question de reconnaissance se pose comme problématique pour le récepteur de ces messages publicitaires.

I.1) La question de reconnaissance

‘’'On ne connaît bien que ce que l'on reconnaît".
Proust, *A la recherche du temps perdu.*

Dans un message publicitaire, les signes littéraires qui nous apparaissent reconnaissables pour certains sont-ils aussi simplement identifiables pour d'autres ? Dans quelle mesure le récepteur distingue-t-il ces signes ? Comment est-il renvoyé à un ouvrage littéraire particulier ? Est-ce qu'il reconnaît les signes littéraires facilement ?
Ces différentes questions traitent de la question de reconnaissance du point de vue du récepteur. Cette problématique s'est imposée dans ce travail puisqu'il est difficile dans certains messages de distinguer la référence littéraire.
Dans son ouvrage *Parcours de la reconnaissance* Paul Ricœur reconnait « une polysémie réglée du mot ‘’reconnaissance’’ dans ses valeurs d'usage[1] ». Il lui consacre, dès lors, trois études philosophiques : *une reconnaissance comme identification* qui s'appuie sur la paire philosophique identifier/distinguer, une deuxième, psychologique, qui suggère la reconnaissance comme une *reconnaissance de soi* et une troisième axée sur une *reconnaissance mutuelle*. Dans un message publicitaire qui reprend le littéraire, il s'agit d'identifier et de distinguer la présence de signes littéraires en se demandant dans quelle mesure cette identification peut-être envisageable, la reconnaissance ici étant d'abord une identification. Cette dernière est, d'ailleurs, en corrélation directe avec la mémoire et avec les lectures du passé. En effet, la mémoire du récepteur, ses lectures précédentes impliquent l'insertion de celui-ci en tant que sujet de la reconnaissance qui peut, ou ne peut pas, se reconnaitre et se souvenir des textes littéraires. Une *reconnaissance de soi* peut se forger à

1 Paul Ricœur, *Parcours de la reconnaissance,* Paris, Stock coll. Les essais, 2004, p.14.

partir de toute une construction identitaire d'un individu dans un monde social. Monde où l'individu se construit et s'identifie pour partager les mêmes lectures, dans le cas présent littéraires. La construction de l'individu est indissociable de sa socialisation, d'une présence de l'autre et d'une *reconnaissance mutuelle*. Dans cet esprit, cette idée ouvre la problématique de deux notions, celle du sujet individuel et celle d'un sujet collectif qui désigne tout un groupe social qui partage des connaissances semblables. Le discours publicitaire s'intéresse à ce sujet qui fait partie d'un groupe particulier : l'objectif de ce discours est de cibler le plus d'individus potentiels. Cette problématique, dans le domaine publicitaire, est le fruit d'une étude de marché qui détermine les motivations de reprendre tel et tel genre littéraire. Cette étude influence la volonté et l'intention du publicitaire.

Ainsi l'acte de reconnaître entretient un rapport complexe avec le couple créateur/consommateur d'un côté, et avec le couple consommateur/produit de l'autre pris chacun comme entité d'étude et de recherche. Dans ce cas, l'emprunt littéraire doit être une lecture commune entre le créateur et le consommateur. Le consommateur se réfère ainsi à des textes déjà lus, à une mémoire qui se partage avec un groupe social particulier. Cette mémoire collective est le produit d'un apprentissage commun véhiculé par une institution collective, qui peut être l'école (nous aborderons ce point, plus loin dans l'étude, lorsque nous traiterons des motivations de la reproduction littéraire).

I.2) La reconnaissance comme phénomène de lecture

Le récepteur de ces publicités doit posséder une capacité cognitive, celle de savoir relier le message publicitaire au texte littéraire. Une capacité qui peut être liée à l'acte de lecture, aux lectures précédentes du récepteur. Ainsi, le lecteur doit parvenir à faire la jonction entre la lecture historique, passée, de la littérature, et la lecture immédiate, présente du message publicitaire. Par ailleurs, la lecture, n'est pas une *interprétation*, mais un *déchiffrage*, affirme Roland Barthes. De ce fait, le lecteur-consommateur déchiffre les signes littéraires pour en faire sa propre lecture du message publicitaire. Il passe dès lors du *dénoté*, ce qu'il voit d'un premier abord, au *connoté*, à une interprétation poussée et étudiée. Ainsi, le récepteur, susceptible de devenir consommateur, « devenu spécialiste, interroge l'œuvre pour savoir comment elle s'est faite[1] ». La lecture, de ce fait, n'est pas naïve mais elle est « soumise à des influences de toutes sortes qui rendent illusoire l'adhésion directe au texte lu ».

Le texte littéraire ne peut être lu selon une lecture définitivement close mais se prête à des

1 Maurice Blanchot, *L'espace littéraire*, Paris, Gallimard, 1968, p.268.

« lisibilités multiples[1]». Il devient un texte polysème possédant plusieurs lectures, plusieurs interprétations, qui peuvent s'utiliser dans un domaine aussi improbable que le message publicitaire. D'ailleurs, Barbéris propose de lire un texte dans sa dimension polysémique et affirme :

> « On ne saurait aujourd'hui proposer une lecture type et s'en tenir à un sens établi une fois pour toutes. Reconnaître l'existence de lectures successives et diverses d'un même texte, sa ''polysémie'', c'est donner (à chacun) la possibilité de s'engager, de proposer son hypothèse, son interprétation »[2].

Un exemple interne à la littérature, pourrait-on dire, de ces lisibilités multiples est la transformation de la lecture d'un auteur d'un siècle à l'autre ; mais aussi la reprise par des écrivains d'œuvres du passé : la nouvelle écriture est lecture de l'œuvre ancienne en même temps qu'élaboration d'une œuvre nouvelle. Par exemple dans la reprise du *Don Quichotte* de Cervantès, Nazim Hikmet, un poète turc, écrit un poème en 1948 où il s'adresse directement au célèbre personnage :

Don Quichotte :

Le chevalier de l'éternelle jeunesse
Suivit, vers la cinquantaine,
La raison qui battait dans son cœur.
Il partit un beau matin de juillet
Pour conquérir le beau, le vrai, le juste.
Devant lui, c'était le monde
Avec ses géants absurdes et abjects
Et sous lui c'était Rossinante
Triste et héroïque.
Je sais,
Une fois qu'on a un cœur d'un poids respectable
Il n'y a rien à faire, mon Don Quichotte, rien à faire,
Il faut se battre avec les moulins à vent
Tu as raison,
Dulcinée est la plus belle femme du monde,
Bien sûr qu'il fallait crier cela
A la figure des petits marchands de rien du tout,
Bien sûr qu'ils devaient se jeter sur toi
Et te rouer de coups.
Mais tu es l'invincible chevalier de la soif
Tu continueras à vivre comme une flamme
Dans ta lourde coquille de fer

1 Pierre Barbéris, *Lectures du réel*, *op.cit*.
2 *Ibid*.

Et Dulcinée sera chaque jour plus belle.

La littérature a toujours suscité d'autres lectures, d'autres interprétations et d'autres reproductions, mais dans notre corpus la littérature va au-delà de ses frontières pour explorer un autre domaine, celui de la publicité. Les lectures de cette transformation engendrent donc une autre vision du texte, une autre interprétation qui peut créer une confusion, une non-reconnaissance de la littérature elle-même, cela peut constituer un déchiffrage dénoté du message publicitaire, qui oriente toujours la lecture vers l'achat, malgré l'incapacité du récepteur à déchiffrer l'allusion littéraire.

II) Les motivations de la reproduction littéraire

Les messages publicitaires faisant référence à la littérature présentent un produit fini et élaboré ; cela veut dire qu'au préalable il existe une véritable création et élaboration de ce message. Mais on peut, toutefois, s'interroger sur les véritables motivations qui ont poussé le publicitaire à puiser dans le domaine littéraire pour passer un message commercial. Pourquoi reprendre le discours littéraire ? Pourquoi ce genre littéraire plutôt qu'un autre ? Autant de questions qui se posent sur cette reproduction littéraire. Cette dernière peut, d'ailleurs, être considérée comme le motif d'écriture qui engendre le message lui-même. Pour revenir à cette notion de motif, on constate, dans le *Petit Robert*, la polysémie du terme : 1) motif au sens de motivation, 2) motif au sens d'une unité plastique récurrente dans un tableau ou dans une œuvre, 3) motif au sens de thème pictural. Nous retenons dans ces différentes définitions le motif au sens de motivation. La motivation, ici, est la transformation du littéraire en publicitaire. Ainsi nous suggérons quelques réponses quant aux différentes motivations de l'utilisation du littéraire dans le publicitaire et qui peuvent se manifester comme des caractéristiques toutes spécifiques de cette transformation.

On constate qu'il existe une motivation liée au contexte, soit social, soit lié au produit lui-même (nous y reviendrons) qui pousse le publicitaire à s'inspirer du genre littéraire. Cette motivation se manifeste par des signes littéraires, un style d'écriture qui donne une création, le message lui-même (support écrit ou spot). Ce faisant, on peut attribuer à la motivation une fonction poétique, c'est-à-dire productrice de texte. Par ailleurs, nous constatons, d'emblée, que le choix du publicitaire à reprendre du littéraire n'est pas seulement dû à ses lectures livresques ou à son amour de la littérature ou autres, mais c'est le résultat d'une étude, d'une recherche sur le genre littéraire, le produit, et aussi sur la clientèle visée. Pour comprendre au

mieux cet emprunt, nous proposons de revoir les genres littéraires les plus repris (ceux qui constituent, le plus souvent, notre corpus), les caractéristiques de chacun et leurs relations avec le message publicitaires. Ensuite à l'aide d'études de cas, nous nous proposons d'étudier le produit en corrélation avec le genre littéraire. Toutes ces questions peuvent nous fournir des éléments de réponses quant aux réelles motivations des publicitaires à reprendre le genre littéraire.

II.1) Les genres littéraires et leur reprise dans la publicité

La notion de genre littéraire est l'objet d'un débat permanent et ce depuis Platon et surtout avec Aristote. Cette notion permet de classer la production littéraire dans une catégorie donnée et lui confère des caractéristiques particulières. La catégorisation prend en compte ainsi des aspects comme la forme, le contenu, le style, etc. du texte. Mettre dans une catégorie une œuvre et l'enregistrer dans un cadre précis suscite ainsi plusieurs problématiques et questionnements tels que : peut-t-on vraiment classer la production littéraire ? Cette question reste ouverte jusqu'à nos jours. Toutefois cette convention aide le lecteur, et surtout l'apprenant à l'école à identifier le texte et à, d'emblée, le qualifier avant de le lire. Quoi qu'il en soit, les genres littéraires relèvent d'une autre grille de lecture de la littérature. Une grille d'ordre catégoriel où on peut distinguer une lecture préalable du texte avant même de l'aborder et qui se présente comme étant un outil pédagogique quant à l'apprentissage de la littérature.

Le discours publicitaire utilise cette convention et cette catégorisation de la littérature. Il reprend ainsi plusieurs genres en les adaptant à son discours. Ainsi pour séduire le consommateur la publicité se sert de genres et de procédés littéraires divers et variés. Les genres figurent régulièrement de façon implicite dans une affiche, un spot publicitaire. La publicité réactualise ainsi celui-ci pour convaincre le consommateur. Afin de constater les genres littéraires utilisés dans la publicité, nous définirons, tout d'abord, chaque genre littéraire repris dans les publicités et que nous avons rencontré tout au long de cette recherche. Puis, nous distinguerons les caractéristiques de chaque genre et nous verrons en quoi ces caractéristiques intéressent la publicité et pourquoi elles poussent celle-ci à reprendre un genre particulier. Et, pour finir, nous chercherons, dans cette partie de l'étude, quelle sont les différents qualités du produit que le message publicitaire veut vanter à travers l'utilisation de chaque genre littéraire. Cette démarche nous pousse, ainsi, à confronter le produit avec le genre littéraire utilisé.

a) Mythes et légendes

Défini dans le *Petit Robert* comme étant un « récit fabuleux, souvent d'origine populaire, qui met en scène des êtres (dieux, demi-dieux, héros, animaux, forces naturelles) symbolisant des énergies, des puissances, des aspects de la condition humaine », le mythe peut raconter l'histoire de l'humanité, la création de l'homme, ses voyages après la mort, etc. Ces récits servent de référence et d'explication. Le mythe se nourrit ainsi de symboles, de héros, d'animaux souvent fantastiques, pour créer une histoire à signification, généralement, religieuse. Le discours publicitaire reprend certains de ces mythes en les intégrant dans un message de persuasion et de vente. Cette utilisation peut sous-entendre la reprise de la signification religieuse attribuée, dans une époque donnée, à ce genre. Si tel est le cas, on peut donc distinguer une opposition : religieux *vs* commercial. Mais ce glissement n'est pas systématique, bien souvent, il constitue une référence à l'imaginaire, au fantastique, au merveilleux. Le recours au mythe est ainsi fréquent, il éveille l'imagination populaire ainsi que la mémoire collective. Les mythes grecs sont repris et utilisés de différentes manières. On peut donc choisir d'insérer un personnage particulier de la mythologie grecque dans une affiche ou dans un spot, télévisuel ou autre. De même qu'on peut donner le nom d'un de ces personnages à son entreprise, à sa marque, à son produit. On reprend ainsi toute la symbolique du personnage mythique (le pouvoir, la force, la séduction, la beauté …) pour l'inculquer à son produit par exemple, on peut citer cette publicité de *Chanel*.

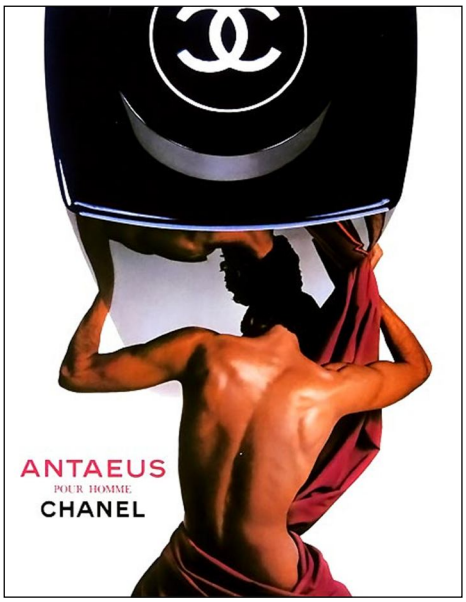


Figure 9 - Publicité Chanel

Antaeus est le nom qu'a donné la marque *Chanel* à l'un de ses parfums. Ce nom est, en latin, celui d'un personnage tiré de la mythologie grecque réputé pour sa force et sa masculinité. On peut aussi citer les marques suivantes qui reprennent des noms de divinités grecques :

- Bière *Aphrodite*
- Bière *Atlas*
- Sous-vêtements *Athéna*
- Chaussettes *Achille*
- Parfums *Hermès*
- Literie *Morphée*
- Voiture *Ulysse* (de Fiat)[1]

Plusieurs marques ont fait le choix de faire figurer des personnages, des lieux, issus de la mythologie grecque dans leur packaging. Parmi elles on peut citer la feta *Salakis* qui montre sur sa boîte un jeu intitulé "Sur les traces d'Ulysse"[2]. La carte reprend les principales étapes de *l'Odyssée* d'Homère avec leur localisation présumée. L'énoncé "Heureux qui, comme Ulysse, a fait un beau voyage..." est une reprise du premier vers du plus célèbre poème des *Regrets* de Du Bellay. Ici on trouve la référence à deux domaines : la mythologie et la poésie de Du Bellay, qui lui-même chante ce voyage de *l'Odyssée*.

"HEUREUX QUI COMME ULYSSE VA FAIRE DE BEAUX VOYAGES !"
RETROUVEZ LES PLUS BELLES ESCALES DU PÉRIPLE D'ULYSSE À BORD D'UN SPLENDIDE BATEAU.
Partez en couple pendant une semaine et découvrez de merveilleuses escales qui vous permettront de découvrir les trésors des civilisations grecque et italienne.
Escales : Venise - Dubrovnik - Bari - Corfou - Santorin - Rhodes - Le Pirée - Venise.
DÉCOUVREZ DES DESTINATIONS MYTHIQUES DE LA MÉDITERRANÉE.
Partez en couple pendant 3 jours et découvrez les délices de l'Italie, de l'Espagne et des Îles Baléares...
Escales : Nice - Gênes - Barcelone - Minorque - Gênes - Nice.
ITALIE
THRACE
GRÈCE
TURQUIE
ÉGYPTE
MER MÉDITERRANÉE
Sur les traces d'Ulysse et de son voyage initiatique en Méditerranée
0 Troie et son cheval de bois géant.
1 L'île des Lotophages et ses fleurs envoûtantes.
2 L'île des Cyclopes et son colosse aveugle.
3 L'île d'Eole et son vent déchaîné.
4 Le Rocher des Sirènes et leurs chants ensorceleurs.
5 L'île du Géant et ses célèbres cannibales.
6 L'île de Calypso et sa nymphe amoureuse.
7 Ulysse retrouve sa fidèle Pénélope.

Figure 10 - Packaging de Feta Salakis

1 Exemples tirés du travail de Nadia Pla intitulé : « L'antiquité Gréco-Romaine dans notre actualité » in http : //patrick.nadia.pagesperso-orange.fr/Antiquite_actualite.html (consulté le 12/02/2012).

2 Exemples cités par Nadia Pla, *ibid.*

Les mythes dans la société contemporaine existent toujours, ils ont seulement changé de forme. Ils sont véhiculés par les médias de la communication moderne dont le cinéma, la musique, la publicité. Ainsi, Roland Barthes voit dans certains objets, dans certaines pratiques médiatiques et populaires une modernisation du mythe qui peut être véhiculé par le personnage de James Bond, par la voiture, le catch, le tourisme, le strip-tease … Ainsi l'objet de la « mythologie » est, pour Barthes, l'étude des « rites communicatifs » que sont « la publicité, la grande presse, la radio, l'illustration », en somme « les rites du paraître social » ; « les mythes communicatifs » sont représentatifs collectifs de la société moderne. Pour l'auteur, tout peut être mythe du moment qu'il est *justiciable d'un discours :*

> « Tout peut donc être mythe ? Oui, je le crois, car l'univers est infiniment suggestif. Chaque objet du monde peut passer d'une existence fermée, muette, à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société, car aucune loi, naturelle ou non, n'interdit de parler des choses? Un arbre est un arbre. Oui, sans doute. Mais un arbre dit par Minou Drouet, ce n'est déjà plus tout à fait un arbre, c'est arbre décoré, adapté à une certaine consommation, investi de complaisances littéraires, de révoltes, d'images, bref d'un usage social qui s'ajoute à la pure matière ».[1]

D'après Barthes, c'est l'histoire humaine qui gère « la vie et la mort du langage mythique ». Le mythe est : « une parole choisie par l'histoire : il ne saurait surgir de la "nature" des choses ». Cette parole est un message, elle peut être formée d'écritures ou de représentations :

> « Le discours écrit, mais aussi la photographie, le cinéma, le reportage, le sport, les spectacles, la publicité, tout cela peut servir de support à la parole mythique. Le mythe ne peut se définir ni par son objet, ni par sa matière, car n'importe quelle matière peut-être dotée arbitrairement de signification »[2].

La publicité fait partie de cette « parole mythique », elle est elle-même un véhicule créateur de mythologie contemporaine. Certaines marques deviennent de véritables objets de culte. Certains objets comme la voiture sont l'objet de convoitise et une forme de luxe. Souvent les messages publicitaires mettent en scène une famille idéale imaginaire dont les membres sont beaux, souriants et heureux. La publicité vend du rêve. Pour cela, elle utilise les mythes traditionnels issus notamment de la mythologie grecque.

Comme les mythes, la légende aussi est explorée dans le discours publicitaire. Ce « récit populaire traditionnel », qui représente des « faits ou des personnages réels, déformés ou

1 Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Points, 1957, p.194.
2 *Ibid*., p.194.

amplifiés » par l'imagination populaire, trouve son lieu d'apparition, le message publicitaire. Celui-ci renvoie ainsi à des légendes historiques, à des personnages, à des lieux anciens et intègre d'autres éléments, d'autres énoncés, qui eux sont modernes, pour les adapter à son discours. Parmi ces publicités, on peut citer celle de la marque *Mc Donald* qui reprend la légende de Napoléon. Un spot publicitaire met en scène avec humour un Napoléon plus gourmand que stratège dégustant le *Big Mac,* un hamburger, de *Mc Donald*.

Figure 11 - Publicité MacDonald

Avec sa publicité *''Don't let a wrong detail destroy a legend*" Volkswagen montre un personnage légendaire (comme l'est sa marque) qui fend un rocher avec un parapluie plutôt qu'avec son épée : est ainsi suggérée l'extrême attention au détail qui fait la réputation d'excellence de Volkswagen.

Figure 12 - Publicité Volkswagen

b) La poésie

La poésie est aussi l'un des genres les plus repris dans le discours publicitaire. Défini par le publicitaire français, et créateur de *Publicis*, Marcel Bleustein-Blanchet comme ‘’Le couple moderne’’, la poésie et la publicité entretiennent une relation toute particulière. D’ailleurs plusieurs spécialistes reconnaissent trois fonctions à la publicité : implicative, référentielle et poétique. Blaise Cendrars intitule d’ailleurs l’un de ces textes « Publicité = poésie » en répondant à une question sur la publicité ; et il classe la publicité comme étant la septième merveille du monde moderne. Marcel Bleustein-Blanchet rend honneur à ce couple en disant *:* « l’une a la grâce d’un jardin secret, l’autre les attraits d’un vaste horizon. Mais l’une et l’autre ont ce charme commun : elles font rêver, ce qui, selon Chateaubriand, est le comble de l’Art… ».

On peut distinguer deux façons d’utiliser la poésie : reprendre la forme et les structures de la poésie et inventer un message poétique ou citer directement un vers tiré d'un poème connu et qu’on peut expliquer ainsi :

1) Reprendre les formes de la poésie : D'après Northrop Frye « les langues de la poésie et la publicité sont clairement liées » ; pour lui « la poésie est la langue utilisée avec la plus grande intensité possible ». En effet il existe une structure typique pour les annonces ainsi que pour les poèmes. Le poème se présente traditionnellement sous forme de vers et éventuellement des strophes. Dans cette présentation, il existe plusieurs formes qui sont immédiatement reconnaissables : par exemple, le sonnet, le haïku, la versification rimée. La disposition du poème nous amène à reconnaître un texte comme étant un texte poétique et à le lire comme tel.

Katharina Lehmann analyse le poème de la publicité pour le cristal *Baccarat,* elle le nomme « pseudo-poème » et lui attribue une vraie valeur poétique. Elle en conclut que l’application des techniques lyriques peut mener à une création de kitsch. Elle constate que la répétition insistante du slogan aide à sa compréhension et à sa mémorisation. Ainsi, par souci de simplicité, le poème publicitaire ne dépasse que rarement le niveau d’une rime plate de deux lignes. La publicité veut d'abord ancrer le slogan dans la mémoire collective, et elle veut aussi esquisser un rêve, une histoire, pour vêtir le produit de cette forme esthétique et poétique.

Mais pour Blaise Cendrars ce bref slogan n'est pas facile à composer, il est le résultat d'un état d'âme optimiste qui n'a pas le droit de décrire des sentiments obscurs ou mélancoliques, comme le font de nombreux poètes. Le publicitaire écrit pour vendre de la gaîté et du bonheur, donc ce court slogan est l'énoncé le plus important de son message. Cendrars affirme

alors que :

> « Le problème que confronte l'auteur de publicité est immensément compliqué, et, en raison de sa difficulté même, immensément intéressant. Il est bien plus facile d'écrire dix sonnets passablement riches d'effets, suffisamment bons pour tromper le critique qui ne se monte pas trop inquisiteur, qu'une seule annonce efficace, qui dupera quelques milliers d'individus parmi le public acheteur et démuni d'esprit critique. Le problème que présente le sonnet est un jeu d'enfant comparé au problème de l'annonce. En écrivant un sonnet, il suffit de penser à soi-même, si vos lecteurs vous trouvent ennuyeux ou obscur, tant pis pour eux. Mais quand on écrit une annonce, il faut penser aux autres. Les auteurs d'annonces n'ont pas le droit d'être lyriques, ou obscurs, ou ésotériques, en quelque façon que ce soit. Il faut qu'ils soient universellement intelligibles. Une bonne annonce a ceci de commun avec le drame et l'éloquence --- qu'elle doit être immédiatement compréhensible et directement émouvante. Mais elle doit posséder en même temps tout le caractère succinct de l'épigramme (...) un art qui appelle à l'internationalisme (...) Ce qui caractérise l'ensemble de la publicité mondiale est son lyrisme.
> Et ici la publicité touche à la poésie »[1].

Quand la marque *Cognac*[2] reprend avec un style poétique la forme littéraire qu'on rapporte spontanément à Apollinaire qu'est le calligramme, la manière de décrire le produit, le style utilisé nous fait rappelle d'une manière directe la poésie, même si le vers n'est pas d'Apollinaire, mais le style poétique, la forme littéraire, et le fait de faire l'éloge d'un produit alcoolique, tous ces signes nous font penser aux œuvres d'Apollinaire que sont *Calligrammes* et *Alcools*. Ce qui distingue cette affiche de *Cognac* est la forme graphique unique dans laquelle le message est présenté. Une forme qui nous rappelle clairement la forme littéraire, le calligramme. Celui-ci est toujours présenté sous la forme d'une poésie, qu'elle soit en prose ou en vers. C'est le cas dans cette affiche de Cognac. Il existe, bien évidemment, une interaction forte entre l'apparence graphique et le sens (on y reviendra dans la deuxième partie de ce travail).

2) Reprendre l'énoncé d'un poème : Le publicitaire recourt volontiers aux formes littéraires et à des formules conventionnelles tirées de poèmes célèbres. Par exemple une publicité de *Pernod* cite un vers d'Alfred de Musset : « Qu'importe le flacon pourvu qu'on ait l'ivresse ». La maison Guerlain a repris aussi cette citation de Musset pour une exposition évènementielle.

1 Blaise Cendras, *Le spectacle est dans la rue*, *op.cit*.
2 Voir, en annexe, la publicité document n°18.

GUERLAIN
GUERLAIN CRÉE L'ÉVÉNEMENT PENDANT LA FIAC
EXPOSITION
« QU'IMPORTE LE FLACON,
POURVU QU'ON AIT L'IVRESSE. »
COMMISSAIRE : CAROLINE MESSENSEE, ASSISTÉE DE LORRAINE AUDRIC
DU 19 OCTOBRE AU 14 NOVEMBRE 2011
MAISON GUERLAIN – 68 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES – PARIS 8E

Figure 13 - Publicité Guerlain

c) Les contes merveilleux

La publicité moderne ne manque pas de puiser dans le corpus des contes. Les contes de fée sont ainsi parodiés, pastichés, copiés, imités, détournés, déformés et cela par plusieurs marques. « C'est un fait, les contes de fées ont la cote dans la publicité. Blanche-Neige, le Petit Chaperon Rouge, Pinocchio, le Chat Botté, le Yéti, la Licorne, le Chat malicieux et le Lapin en retard d'Alice au Pays des Merveilles ... enchantent (ou pas) la création publicitaire[1] ». Parmi les marques qui utilisent les contes de fées, on peut citer (en plus de celles analysées dans cette recherche), *Holywood chewing gum* en 1998, *Renaud Mégane*, l'eau minérale *Spa* utilisant Blanche Neige ou encore la marque de café *Moccona* reprenant Cendrillon dans une version moderne : le prince charmant cherche une jeune femme à qui appartient le couvercle en verre de la boîte à café de la marque (faisant allusion à la pantoufle en verre utilisé dans la reprise de ce conte par Walt Disney[2]).

On peut analyser l'intérêt particulier pour le conte merveilleux en proposant les facteurs suivants :

1 « Contes, mythes et légendes dans la publicité », *Stratégie Magazine in* http://www.strategies.fr/actualites/diaporamas/110060W/contes-mythes-et-legendes-dans-la-publicite.html (consulté le 09/03/2012).

2 À noter le glissement entre vair et verre.

1- Les contes sont **universels**

Les contes de fée sont universels parce que d'un côté l'identité de l'auteur qui les écrit importe peu : même si on ne connait pas l'auteur de Cendrillon, cela n'est pas important. L'effet que produisent les contes de fées sur le récepteur est le même, il est universel.

Les *Histoires ou contes du temps passé* de Charles Perrault ont été publiés en 1697. Les contes de Perrault étaient, à cette époque, de véritables ouvrages éducatifs, puisqu'ils étaient destinés à civiliser les enfants, leur inculquer une bonne éducation et les préparer à jouer un rôle important dans la société. Les contes de fée sont nés et ont été adaptés comme un genre littéraire. En effet, ces histoires étaient une adaptation des contes populaires traditionnels racontés par les gouvernantes et les nourrices à des enfants de la cour. Ces contes ont été aussi généralisés et répandus auprès des adultes. La popularité de ces contes fait que leur écriture s'est imposée progressivement ; c'est ainsi que, dans les années 1690, on voit apparaître un engouement pour écrire les contes de fée qui deviennent un véritable mouvement littéraire. Perrault voulait inculquer un sens moral au conte de fée, « partout la vertu y est récompensée, et partout le vice y est puni. Ils ont tous à faire voir l'avantage qu'il y a d'être honnête, patient, avisé, laborieux, obéissant, et le mal qui arrive à ceux qui ne le sont pas »[1].

D'après le professeur J.R.R. Tolkien, inventeur de *l'heroîc fantasy*, l'auteur de *Seigneur des Anneaux*, les contes les plus connus sont ceux de Perrault : *Cendrillon*, *Le petit Chaperon rouge*, *La Belle au bois dormant, Le Petit Poucet* ... Il suffit en effet de questionner n'importe quelle personne sur les contes populaires pour qu'elle cite au moins un de ces contes. En effet, les contes de Perrault ont été repris par de nombreuses éditions dans le monde entier, ont été adaptés au cinéma et surtout diffusés par la gigantesque entreprise pour enfants, Walt Disney. Les contes de Perrault n'ont jamais cessé d'être lus, adaptés, racontés, vus ... C'est, justement, à cause de cette importante popularité que la publicité a choisi de les revisiter, de les manipuler et de les réécrire afin de les adapter à ses attentes, à sa communication commerciale. Ainsi elle peut toucher un large public.

2- Les contes procurent **l'émerveillement**

Les contes de fées suscitent l'émerveillement, l'enchantement, et procurent une certaine sécurité aux enfants et même aux adultes. Ce sentiment est partagé par un large public.

D'après Jack Zipes, l'auteur du livre *Les contes de fées et l'art de la subversion*, dans la société du Moyen Âge, le pouvoir est important et ceux qui possèdent un pouvoir peuvent, par

1 Gilbert Rouget, *Contes de Perrault,* Paris, Garnier, 1967, p.3.

exemple, se permettre de séduire une femme. Ainsi le conte populaire est d'abord une création de la classe populaire qui pouvait aspirer à une vie meilleure. C'est pourquoi, écrit Gilbert Rouget dans son analyse des contes de Perrault :

> « Les contes populaires furent les premiers actes symboliques par lesquels ils énoncèrent leurs aspirations, envisagèrent et projetèrent la possibilité magique d'un ensemble de moyens imaginaires leur permettant d'espérer que n'importe qui pourrait devenir un chevalier à la brillante armure ou une délicieuse princesse »[1].

Ainsi, les contes de fée permettent à cette classe de s'évader de la réalité misérable et amère pour se projeter dans un monde fantastique et merveilleux, un monde où une simple paysanne devient une princesse et où un bûcheron devient un roi ... À la période médiévale règnent la famine, les maladies, la pauvreté, l'exploitation abusive. La classe populaire vit dans une misère extrême, seul le miraculeux peut faire sortir cette population de la misère et de la domination aristocratique. Les contes de fée redonnent l'espoir, la motivation et le désir de vivre et de s'en sortir puisqu'ils sont une histoire fantastique qui fait rêver, qui arrache à une réalité misérable et emporte dans un monde fantastique et merveilleux. De ce fait, les contes jouent un rôle de libérateur des paysans, des pauvres, de la classe populaire dans la période féodale.

Ainsi les contes sont intemporels, l'effet procuré lors de la lecture reste toujours le même jusqu'à nos jours : permettre de s'évader, de s'imaginer dans un monde merveilleux, de s'ancrer dans un univers enchanté. La publicité ne manque pas de récupérer cet effet procuré par les contes. Généralement, les publicitaires recréent l'univers du conte pour rassurer, soulager les tensions des personnes ciblées. La publicité offre donc à travers la mise en scène « féérique » d'un produit, un symbole compensatoire. De plus, par le biais du conte, le publicitaire s'adresse à un public qui peut se projeter à partir de l'histoire racontée. Il opte alors pour une communication fondée sur l'intégration, la projection. Ainsi la fiction devient le réel. Une communication projective met en avant le consommateur en lui donnant un rôle privilégié et s'adresse à lui comme à un être exceptionnel : tel une princesse, une fée, un prince charmant, un chevalier des temps modernes.

3 - Les contes **sont gravés dans la mémoire** dès l'enfance :

Les contes de fée nous ont fascinés dès l'enfance et sont gravés dans la mémoire même une fois adultes. C'est une mémoire collective qui rappelle, à certains, les histoires racontées par

1 *Ibid*., p.21.

les parents avant de dormir.

4 – Les contes évoquent **le nouveau rôle social** des hommes et des femmes modernes :

Le conte populaire est d'abord un acte symbolique, c'est-à-dire que chaque civilisation et surtout chaque époque donne un sens symbolique particulier qui est porteur d'une certaine morale. Il décrit le mode de vie de chaque époque mais aussi les besoins de la société et son organisation sociale. Ainsi dans la période féodale, « le thème central de tous les contes traditionnels de cette période particulière pré-capitaliste se résume au dicton : "la force fait la loi" ou "le pouvoir fait le droit"[1]»

La société moderne se caractérise par d'autres actes symboliques. La publicité tente de diffuser une certaine idée de la société. Elle tente notamment de redonner des rôles sociaux à des femmes et hommes modernes et cela en utilisant, par exemple, les contes populaires. Elle joue de ce fait avec l'inconscient construit par le conte populaire comme une façon de le revisiter, de le réinterpréter sans arrêt, de le mettre au goût de l'époque. Comme dans l'exemple de la publicité de la *Banque Populaire* qui a repris le genre conte pour faire passer son message. Cette banque devient « la banque optimiste » qui vous aide à réaliser votre conte de fée. Ainsi la Cendrillon de la *Banque Populaire* dit à ses belles-sœurs : « Ciao les nazes, je vais à la *Banque Populaire* ». Par ce geste, elle incarne la femme moderne qui peut se prendre en main et être responsable. Elle est donc cette femme actuelle qui peut investir et travailler. Elle ne se laisse pas dominer par ses belles-sœurs, elle n'est plus une victime qui attend la venue de son prince charmant. Elle se prend en main et décide d'investir. Comme aussi la Blanche Neige de cette banque qui refuse la pomme de la vieille femme, puisqu'elle a "monté sa boîte", une entreprise qui distribue des pommes. La publicité de la marque du parfum *Chanel n° 5* qui reprend *Le Petit Chaperon Rouge*[2] casse elle aussi le sort réservé à la petite fille. Elle n'est plus croquée par le loup (comparaison directe à l'homme) mais au contraire, elle le domine, l'apprivoise et le transforme en un «toutou » docile.

De ce fait, les publicitaires jouent avec l'inconscient construit par le conte comme une façon de le revisiter, de le réinterpréter sans arrêt, de le mettre au goût de l'époque. Le conte est ainsi détourné, utilisé comme prétexte pour valoriser le consommateur.

1 Jack Zipes, *Les contes de fée et l'art de la subversion,* Paris, Petite Bibliothèque Payot, 2007, p.21.
2 Voir les spots télévisuels dans le CD joint.

d) Le roman

Le roman classique apparaît rarement dans la publicité, il est peu représenté et le publicitaire puise parfois dans des romans tels que ceux de Victor Hugo, de Zola ou de Flaubert. Toutefois, certaines publicités font un recours parfois timide à ce genre littéraire, ou encore imitent et reprennent le titre d'un roman célèbre, d'un écrit célèbre, comme celui d'Emile Zola « J'accuse » publié dans le journal *l'Aurore* en 1898 lors de l'Affaire Dreyfus et adressé au Président Félix Faure. La marque pour les machines à écrire *Olivetti* reprend, en 1984, le titre de la lettre et imite son style :

« J'accuse »

> « J'accuse les machines à écrire électriques de faire un bruit de mitraillette. De casser les ongles des secrétaires sympas. De ne pas avoir de mémoire et d'obliger à taper tous les jours les mêmes formules de politesse.
>
> J'accuse les machines électriques de ne pas centrer parfaitement un titre, justifier automatiquement à droite, mettre en colonne les chiffres, sans aucun calcul.
>
> J'accuse les machines électriques de chauffer aux heures de pointe, ce qui vous laisse brisée, chiffonnée, broyée, pantelante et quelques soirs hurlants.
>
> J'accuse les machines électriques de ne pas permettre de choisir au clavier différents modes d'écriture. De ne pas avoir l'élégance de corriger avant l'impression des fautes de doigts.
>
> J'accuse les machines électriques de ne pas posséder d'écran de contrôle. De n'avoir aucune vitesse de frappe, et de ne même pas faire le geste d'offrir une marguerite aux gentilles secrétaires.
>
> J'accuse enfin les machines électriques d'être depuis les années 60 aussi immuable que des monuments et de n'avoir en conséquence aucun avenir dans le traitement de texte.
>
> En foi de quoi, je lance à l'horizon de tous les bureaux de France : Vive la machine à écrire électrique »[1].

On peut toutefois constater que la littérature classique figure principalement dans la publicité sous des formes variées : elle peut évoquer directement une citation tirée d'un roman ou bien la transformer ; ou encore elle peut faire référence à un écrivain et le poser comme une autorité supérieure ou le prendre comme source d'inspiration. Mais on constate que ce sont plutôt les titres d'ouvrages littéraires qui sont davantage repris que les citations puisque les titres sont généralement plus connus que les citations. Ces titres peuvent ensuite former le slogan du message en le modifiant légèrement comme dans les exemples suivants[2] :

1 Exemple donné par Gilles Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, op.cit.*, p.257.

2 Exemples donnés par Blanche Grunig, *Les mots de la publicité*, Paris, CNRS Éditions, 1998, p.134.

- Une chaussure nommée désir (Tennessee Williams)
- Les jeux de l'amour et de l'histoire (Alfred de Musset)
- Swann un amour de parfum (Proust)
- J'irai cracher sur vos tongues (Boris Vian)

Blanche Grunig qui revient sur la relation entre la publicité et la littérature dans le slogan publicitaire explique la raison pour laquelle la publicité peut citer Laclos plutôt que Victor Hugo :

> « Nous avons peu de chances en effet de faire fonctionner efficacement la substitution-devinette si nous construisons aujourd'hui un slogan par manipulation du titre
> *les Chansons des rues et des bois*
>
> Mais nous en avons plus avec
>
> *La légende des siècles*
>
> Ce second ensemble de poèmes de Victor Hugo est connu plus largement que le précédent. Mais les chances de succès augmenteront encore si nous utilisons
>
> *les Liaisons dangereuses*
>
> Ceci parce que l'ouvrage de Laclos a une certaine réputation et une réputation certaine et surtout parce que plusieurs films ont popularisé son titre et ainsi constitué, ou réactivé, sa trace mémorielle dans l'esprit d'un nombre important de Français ».[1]

En effet, comme nous pourrons le constater plus loin dans notre analyse, la référence à la littérature, et surtout au roman classique, passe, dans beaucoup de cas, par des réutilisations d'autres domaines plus populaires tels que le cinéma, la bande dessinée, la musique. Ainsi il est fort possible qu'un lecteur-percepteur reconnaisse plus facilement, dans une publicité, un texte littéraire déjà adapté et popularisé par l'un de ces domaines qu'un texte non repris et non revisité (on y reviendra).

e) Les proverbes

La définition du proverbe n'est pas facile, il existe différentes nominations des fragments sentencieux : maxime, dicton, sentence, adage, proverbe. Chacun d'eux possède une définition propre dans les dictionnaires, avec, toutefois, quelques différences. Mais ces types de

1 *Ibid*., pp.133-134.

fragments présentent, tout de même, quelques éléments identiques qui les unissent tel que l'aspect intemporel et universel de chacun d'eux. Notre travail, restreint et ciblé, nous nous permet pas de rentrer dans cette problématique qui peut être une question posée aux linguistes, aux anthropologues et sociologues, comme le précise Jean-Claude Anscombre, dans son article intitulé *Proverbes et formes proverbiales : valeur évidentielle et argumentatifs*, en disant : « une classification des formes sentencieuses en proverbes, dictons ... etc., s'avère difficile, et (…) seule une étude en profondeur des propriétés linguistiques (...) viendra à bout de ce problème »[1].

Dans le cas du proverbe, il est défini dans le *Petit Robert* comme une « formule présentant des caractères stables, souvent métaphorique ou figurée et exprimant une vérité d'expérience ou un conseil de sagesse pratique et populaire, commun à tout un groupe social ». Comme formule figée, le proverbe est intemporel, utilisé de tout temps pour étayer une idée, donner un conseil, justifier son argument. Comme outil d'argumentation, la parole proverbiale peut se présenter telle une parole vraie qui s'appuie sur l'expérience et le vécu. Elle s'identifie comme le lieu commun d'une sagesse populaire. Toutefois, l'emploi du proverbe doit coïncider avec le contexte pour créer une isotopie en adéquation avec le moment de l'énonciation. À travers la définition du proverbe, on peut, d'ores et déjà, lui attribué quelques caractéristiques dont :

- L'universalité et généricité
- L'utilisation de "on" où l'énonciateur est indéfini
- L'intemporalité
- L'événementialité et évidentialité, Jean-Claude Anscombre rappelle cette aspect et affirme que les proverbes « peuvent être considérés comme des énoncés marqueurs d'évidentialité[2] ».

Greimas propose une brève étude sur les proverbes et les dictons dans un article paru dans *Cahiers de lexicologi*e en 1960 et repris dans le livre *Du sens.* Il s'interroge dans ce travail sur les caractères formels des deux éléments et en dégage plusieurs caractéristiques. Il revient notamment sur la distinction sémantique de ces deux éléments en affirmant que, de par leur nature, « les proverbes sont des éléments connotés », contrairement aux dictons qui ne le sont pas puisqu'« on n'a pas besoin de chercher la signification[3] ». Proverbes et dictons se présentent comme une série finie, affirme Greimas, ils sont une forme discursive close, de ce fait leur étude constitue une description d'un système de signification fermé.

1 Jean-Claude Anscombre, « Proverbes et formes proverbiales : valeur évidentielle et argumentative », in *Lange française,* Paris, Larousse, 1994, p.98.
2 *Ibid*., p.95.
3 A.J. Greimas, *Du sens,* Paris, Seuil, 1970, p.310.

Les différentes caractéristiques du proverbe intéresse le discours publicitaire qui le reprend tel quel ou y introduit des variations pour en faire, par exemple, un slogan. D'ailleurs, le slogan se présente comme une forme discursive close où son pouvoir de persuasion tient à sa concision, à sa rhétorique, tout comme le proverbe. Celui-ci est souvent formé par une *structure rythmique binaire* où est conçue une opposition lexicale entre les éléments de la phrase. Cette structure binaire peut se présenter sous la forme question *vs* réponse. Le slogan s'inspire de la structure préétablie du proverbe pour transmettre un message clair et clos afin de donner cette image d'un monde achevé, équilibré, en repos, un monde euphorique que le discours publicitaire tient tant à faire passer.

On remarque donc que l'utilisation abusive du proverbe dans les messages publicitaires est justifiée et peut même être une aubaine pour ce genre de discours où un modèle préétabli existe et où il ne reste plus au publicitaire que de l'appliquer et de l'adapter à son discours.

f) Les fables

Les fables de La Fontaine sont aussi l'un des genres littéraires que la publicité utilise avec abondance. Elle emprunte alors à Jean de La Fontaine l'histoire de ces animaux qui transmettent une morale. D'ailleurs, les fables de l'auteur ont toujours suscité de l'intérêt chez d'autres écrivains, romanciers, critiques, elles ont subi plusieurs réécritures, transformations, circulations d'un texte à un autre, d'un discours à un autre. En effet, La Fontaine a toujours été pastiché, parodié en vers ou en prose. Il faut rappeler que l'auteur lui-même a pratiqué ce jeu de réécriture et de transformation en s'appuyant sur l'écriture de quelques fabulistes comme Ésope et Phèdre ou encore Quintilien. L'auteur revient sur cette question dans la préface de son ouvrages *Fables* en évoquant les anciens textes de ses prédécesseurs, en parlant des fables de Quintilien, il affirme : « J'ai pourtant considéré que ces fables étant sues de tout le monde, je ne ferois rien si je ne les rendois nouvelles par quelques traits qui en relevassent le goût. C'est ce qu'on demande aujourd'hui : on veut de la nouveauté et de la gaieté[1] ». J-P. Collinet commente aussi cette question dans un chapitre intitulé « La Fontaine pasticheur et pastiché » tiré de son livre *La Fontaine en amont et en aval* ; il affirme : « on considère en général ses Fables comme l'aboutissement d'une tradition immémoriale. Il imite en effet incomparablement plus qu'il n'invente ». Mais Collinet se reprend et avoue l'importance des fables, de leur réécriture après La Fontaine, en disant : « Mais à ne regarder que vers l'amont, on oublie qu'il existe, en aval, une innombrable postérité de son œuvre, qu'elle est à son tour

1 Jean de La Fontaine, *Fables, vol.1,* « Collection Grands écrivains de la France », Paris, Hachette, p.14.

devenue source perpétuellement jaillissante de nouvelles et diverses imitations ». Pierre Malandain retravaille la problématique en analysant les différentes allusions à l'auteur et à ses fables dans l'œuvre de Victor Hugo. Il relève moins de cinquante occurrences du nom de La Fontaine et vingt citations explicites et soixante-dix clandestines[1]. Il affirme dans un autre ouvrage intitulé *La fable et l'intertexte* que : « Le texte lafontainien est à la fois l'un des plus truffés d'avant-texte mais aussi l'avant-texte le plus fréquent et le plus copieux de toute la littérature[2] ».

Les fables de La Fontaine ont aussi inspiré les spécialistes de l'imagerie et de la publicité et cela dès le XIXème siècle. Différentes images des fables sont ainsi illustrées comme par exemple des protège-cahiers, des boîtes d'allumettes, des buvards comme ceux de la marque de moutarde *Amora* qui illustre sur ces verres l'une des fables comme en témoigne cette affiche :

BUVARD
AMORA
VERRES DÉCORÉS
LA FONTAINE
AMORA
LA MOUTARDE DE DIJON
...vous a présenté "LE CORBEAU ET LE RENARD, LE RENARD ET LA CIGOGNE, LE LOUP ET L'AGNEAU"... cette amusante série aura pour suite "LE LION ET LE RAT, LE RENARD ET LE BOUC, LE PÊCHEUR ET LE PETIT POISSON" etc...
VOUS TROUVEREZ, L'UN APRÈS L'AUTRE, CES DIFFÉRENTS MODÈLES CHEZ VOTRE ÉPICIER HABITUEL

Figure 14 – Publicité représentant les verres de la marque Amora datant des années 50 illustrant les fables de La Fontaine

La publicité a toujours porté un intérêt particulier pour les fables de La Fontaine. Par exemple en 1924, une publicité d'un produit destiné à combattre le rhume et la bronchite fait dire à la fourmi : « Vous toussez ! C'est bien fait ! Voilà mon dernier mot, dansez ! Vous n'aurez pas de mon Goudron-Guyot ». Dans les années 1950 la marque de lessive *Omo* reprend l'un des vers de la fable pour le transformer en : « bouillir à point », ou encore les deux affiches qui

1 Pierre Malandain, « Victor et Jean poètes » *in RSH*, n°156, 1974.
2 Pierre Malandain, *La fable et l'intertexte*, Paris, Temps actuels, collection « Entaille/s », 1981, p.31.

suivent reprenant l'une et l'autre une fable de La Fontaine, la première est parue en 1938 et la deuxième en 1970 :

Figure 15 - Affiche illustrée par André Dahan de 1970 pour Vichy Saint-Yorre faisant allusion à la fable Le renard et la cigogne.

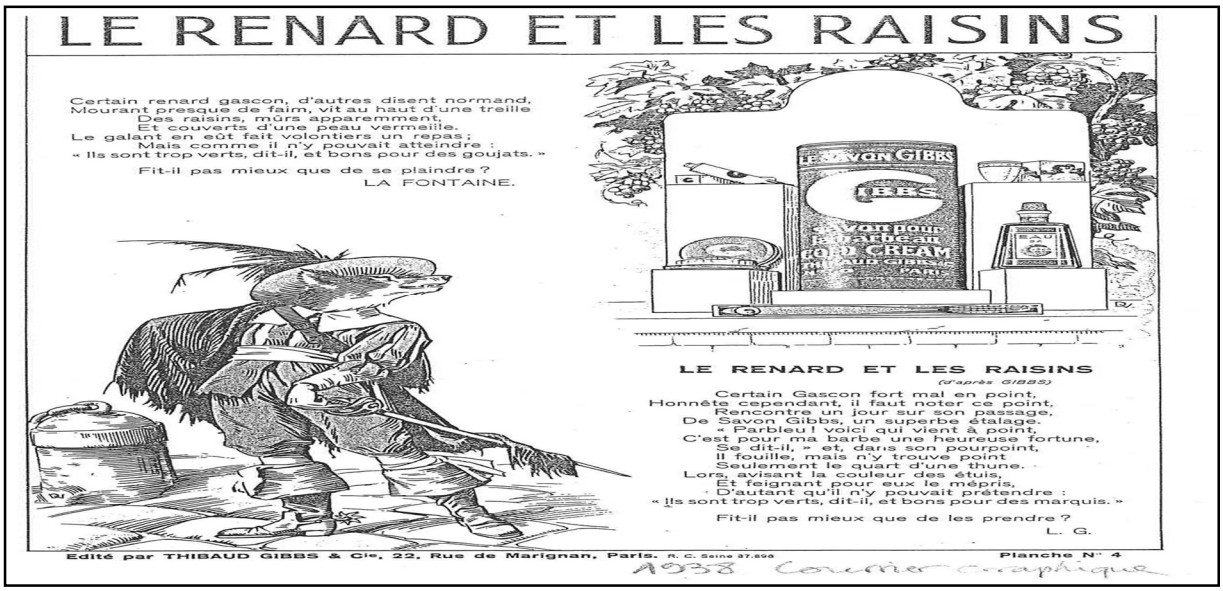

LE RENARD ET LES RAISINS
Certain renard gascon, d'autres disent normand,
Mourant presque de faim, vit au haut d'une treille
Des raisins, mûrs apparemment,
Et couverts d'une peau vermeille.
Le galant en eût fait volontiers un repas ;
Mais comme il n'y pouvait atteindre :
« Ils sont trop verts, dit-il, et bons pour des goujats. »
Fit-il pas mieux que de se plaindre ?
LA FONTAINE.
LE RENARD ET LES RAISINS
(d'après GIBBS)
Certain Gascon fort mal en point,
Honnête cependant, il faut noter ce point,
Rencontre un jour sur son passage,
De Savon Gibbs, un superbe étalage.
« Parbleu ! voici qui vient à point,
C'est pour ma barbe une heureuse fortune,
Se dit-il, » et, dans son pourpoint,
Il fouille, mais n'y trouve point
Seulement le quart d'une thune.
Lors, avisant la couleur des étuis,
Et feignant pour eux le mépris,
D'autant qu'il n'y pouvait prétendre :
« Ils sont trop verts, dit-il, et bons pour des marquis. »
Fit-il pas mieux que de les prendre ?
L. G.
Edité par THIBAUD GIBBS & Cie, 22, Rue de Marignan, Paris.
Planche N° 4

Figure 16 - Publicité reprenant le titre de la fable Le renard et les raisins

En 1995 avec la poste « pour collectionner les beaux timbres, rien se sert de courir, il faut les réserver à point ».

La publicité contemporaine puise toujours autant dans les fables de La Fontaine ; c'est peut-être d'ailleurs le genre et l'auteur le plus repris et le plus utilisé dans le discours publicitaire (avec les contes merveilleux). Il existe plusieurs affiches et marques qui font appel à ce genre littéraire pour présenter et vanter leur produit. Parmi elles on peut citer cette affiche contemporaine du journal *20 minutes*[1] qui par des allusions textuelles et visuelles nous renseigne sur cet emprunt : le titre *Le lion et le canard*, le nom donnée à la rue qu'on peut lire en haut de l'affiche "Rue Fontaine", l'énoncé "la morale de cette histoire", la représentation du personnage le lion qui teint en ses mains le journal.

Le Lion et le Canard
RUE FONTAINE
La morale de cette histoire :
Avec 2 423 000 lecteurs*
20 Minutes est le premier quotidien français.
20 minutes

Figure 17 - Affiche publicitaire du journal 20 minutes

On constate à travers ces différents exemples que la présence des fables de La Fontaine se constate dans plusieurs périodes de l'histoire (le XIX° siècle, l'année 1938, 1950, 1978, 1995, 2000, 2010, 2011). De ce fait, ce genre est récurent dans la publicité, il se manifeste régulièrement à travers le temps. Ainsi cette récurrence fait appel à la catégorie : duratif/ponctuel. Ici nous reconnaissons l'apparition des fables de La Fontaine dans le temps comme étant /non-ponctuel/ : ce genre apparaît d'une façon récurrente.

1 Cette affiche publicitaire n'est pas incluse dans le corpus d'étude.

On peut citer plusieurs raisons qui poussent le publicitaire à reprendre ce genre littéraire dont :

- La fable comme outil pédagogique et rhétorique :

La fable de La Fontaine est un texte destiné à plaire mais aussi à instruire. La Fontaine lui-même précise les deux fonctionnalités de la fable en disant :

> « Les fables ne sont pas ce qu'elles semblent être;
> Le plus simple animal nous y tient lieu de maître.
> Une morale nue apporte de l'ennui :
> Le conte fait passer le précepte avec lui.
> En ces sortes de feinte il faut instruire et plaire,
> Et conter pour conter me semble peu d'affaire». [1]

Les fables, comme l'explique La Fontaine, peuvent être perçues comme un outil pédagogique à l'intention des jeunes enfants :

> « Comme ces derniers sont nouveau-venus dans le monde, ils ne connoissent pas encore les habitants : ils ne connoissent pas eux-mêmes. On ne les doit laisser dans cette ignorance que le moins qu'on peut : il leur faut apprendre ce que c'est qu'un lion, un renard, ainsi du reste ; et pourquoi on compare quelquefois un homme à ce renard ou à ce lion.
> C'est à quoi les fables travaillent : les premières notions de ces choses proviennent d'elles »[2] .

Le fabuliste explique l'importance des fables dans sa préface et revient sur la fonction pédagogique de celle-ci, en disant : « ainsi ces fables sont un tableau où chacun de nous se trouve dépeint. Ce qu'elles nous représentent confirme les personnes d'âge avancé dans les connoissances que l'usage leur a donnée, et apprend aux enfants ce qu'il faut qu'ils sachent[3] ».

– La brièveté du genre :

La *clarté*, la *légèreté* et surtout la *brièveté* sont des qualités littéraires que Jean de La Fontaine prône et assimile à son écriture. Ce style léger se manifeste dans l'écriture morcelée des fables qui fonde les caractéristiques toutes particulières de ce genre littéraire. La brièveté est impérative dans le genre fable, l'auteur lui-même écrit dans l'épilogue du livre VI *Anthologie, texte 21* : « les longs ouvrages me font peur ». Comme en témoigne aussi ces quelques vers

1 *Ibid*, *Fables, VI,* 1668, « Le pâtre et le lion »
2 *Ibid*.
3 *Ibid*.

adressés à la Rochefoucauld :

> « Cent exemples pourraient appuyer mon discours ;
> Mais les ouvrages les plus courts
> Sont toujours les meilleurs. En cela j'ai pour guides
> Tous les maîtres de l'art, et tiens qu'il faut laisser
> Dans les plus beaux sujets quelque chose à penser »[1].

La Fontaine rend hommage ainsi à l'art de la brièveté souvent illustré par les *maximes* et reprend cette esthétique du fragment pour en faire une véritable spécialité. La brièveté des phrases créent ainsi un rythme chantonnant et une certaine poétique qui donne leur esthétique aux fables. La brièveté procure au texte une double fonction, la simplicité et l'esthétique. Deux termes qui intéressent le discours publicitaire et qui sont aussi les mots d'ordre de celui-ci.

En plus, la fable est l'un des genres le plus intéressant à utiliser dans le discours publicitaire puisqu'elle met en scène deux volets différents : la narratif et le figuratif. Le narratif représente le récit lui-même mettant en scène une histoire racontée, avec une situation initiale, une perturbation et un dénouement. D'après La Fontaine, l'histoire a un objectif précis, celui de plaire ; tout comme le discours publicitaire qui, en racontant l'histoire du produit, par exemple, vise à plaire au consommateur afin de l'inciter à l'achat. Le volet figuratif, quant à lui induit dans les fables, vise à se représenter une certaine figurativité des personnages peints, des animaux décrits et évoqués comme des êtres humains. Cette représentation met en évidence une reproduction imagée des personnages de la fable. On retrouve donc dans les fables la présence et la suggestion de deux reproductions, le texte et l'image. On constate, dès lors, l'importance des fables pour le discours publicitaire, lui qui mélange ces deux systèmes pour en faire une seule communication. Les différentes caractéristiques et particularités de la fable intéresse donc le message publicitaire qui n'hésite pas à la reprendre, à la parodier, à la pasticher.

Les différentes motivations exposées jusque-là peuvent être des motivations d'ordre général qui renseignent sur l'emprunt à la littérature. Par contre, chaque message publicitaire qui reprend un genre littéraire peut être étudié séparément afin de constater d'autres motivations et caractéristiques de cette reprise. D'ailleurs, l'emprunt à tel ou tel genre littéraire dépend généralement aussi des objectifs commerciaux fixés par l'annonceur, de caractéristiques que

1 Jean de La Fontaine, *Anthologie, texte 18* (v,1).

l'on veut lier aux produits ; mais aussi les motivations peuvent dépendre de la clientèle visée. Nous complétons donc ces motivations au fur et à mesure de notre travail de recherche.

La problématique de temporalité qui précise la récurrence ou pas de tel et tel genre est une question délicate. En effet, on peut constater qu'il est difficile de prouver si tel genre est de l'ordre de la *permanence* de la *récurrence* ou du *phénomène de mode* d'utilisation. En effet, cette suggestion demanderait une recherche approfondie et une documentation élargie des différentes publicités émises depuis sa création jusqu'à nos jours. C'est pour cela qu'on a donné un avis seulement aux fables qui, par notre recherche, nous a conduits à affirmer que le genre fable est récurrent dans le discours publicitaire.

II.2) Une référence à l'école

Beaucoup de ces publicités qui font référence à la littérature font appel aux souvenirs, souvent, scolaires, à cette institution collective obligatoire et gratuite pour tous, l'école. En France, les programmes d'enseignements scolaires sont nationaux et obligatoires pour tout enfant qui atteint l'âge de six ans. Ainsi les fables de La Fontaine, par exemple, sont étudiées et même apprises par cœur, pour certaines fables, dès l'école primaire. Cette étape scolaire est une étape incontournable pour tous. De ce fait, la plupart des individus sont passés par cette étape du parcours scolaire et ont déjà récité l'une des fables de La Fontaine. Ralph Albanese affirme cette idée dans son livre intitulé *La Fontaine à l'école républicaine* : « Les fables de La Fontaine acquièrent une signification culturelle sinon au berceau, du moins à l'école maternelle, où elles sont racontées aux tout jeunes enfants. En fait, parmi tous les écrivains classiques, La Fontaine était le seul à être utilisé pour la formation des enfants de six ans[1]». L'école est donc le premier vecteur de diffusion des fables de La Fontaine dont certains textes les plus connus (par le biais de la mémorisation/récitation) constituent encore aujourd'hui l'unique patrimoine poétique commun à plusieurs générations.

Quant au conte, il est un outil pédagogique présent dans les programmes primaires, secondaires, universitaires. Il se prête à des approches pluridisciplinaires, à des lectures plurielles et propose de nombreuses exploitations pour la maîtrise de la langue (orale et écrite). Ce n'est pas étonnant que l'école l'utilise comme un moyen d'apprentissage important dès la maternelle où on raconte aux enfants des contes. Il devient un support à l'apprentissage, à l'acquisition des compétences dans le parcours scolaire. Dès lors, lui aussi habite la mémoire collective commune à toute une génération.

1 Ralph Albanese, Jr, *La Fontaine à l'école Républicaine : Du poète universel au classique scolaire,* Charlottesville, Rookwood Press, 2003, p.31.

Dans l'article intitulé *Valeurs, textes, enseignement,* André Petitjean analyse la notion de littérature dans son rapport à l'enseignement[1]. Il distingue les notions de ''littéraire'' et de ''littérature'' à partir d'un texte intitulé : *Français, classe de seconde*. Ce texte date de 1987, il « reprend une part essentielle des instructions officielles de 1981. Publié par le Centre National de Documentation Pédagogique (il) demeure en vigueur[2] ». Pour lui, la notion de littérature nous échappe en raison d'*absence d'objectivation* de celle-ci. Quant à la notion de ''littéraire'', elle est « abondamment utilisée pour qualifier, tour à tour, des "textes", des "emplois", des "créations", des "analyses", des "lectures", une "formation"…[3] ».

Roland Barthes, quant à lui, s'est posé la question, dans un article intitulé *Réflexion sur un manuel,* de savoir ce qui peut rester de la littérature après le passage du lycée : existe-t-il une littérature hors les manuels scolaires ? La littérature est-elle un souvenir d'enfance ? Bref, que reste-t-il de la littérature à l'adulte sorti du parcours scolaire ? Pour lui, la littérature est un souvenir d'enfance, un souvenir qui est fait de quelques objets qui se répètent et qu'il nomme le « *monème de la langue méta-littéraire* ou *de la langue de l'histoire de la littérature*[4] ». Ce monème peut être composé par les auteurs, les écoles, les courants, les genres et les siècles. Pour Barthes, la littérature en France se résume à son enseignement scolaire qui ne prend en charge que l'histoire de celle-ci. Il en fait donc une structure oppositionnelle de quelques traits qui reviennent souvent comme le couple *romantisme-classicisme* ou encore *romantisme-réalisme-symbolisme*, *classicisme* ... Il existe aussi un autre souvenir d'enfance de la littérature, celui qui emprunte sa structure à la grille rhétorique, psychologique. Dans cet article, Barthes dénonce cette manière d'enseigner la littérature qu'il qualifie comme étant une des s*tructures d'aliénation du savoir*. Pour conclure sa réflexion, Barthes propose quelques solutions pour un meilleur enseignement de la littérature. Parmi ses solutions, il suggère de remettre à jour la littérature passée qui "serait parlée à partir d'un langage actuel". La publicité qui fait référence à la littérature, justement, revoit la littérature passée et la remet à jour en l'adaptant au monde moderne et surtout à son discours de persuasion, d'argumentation et à un discours commercial. L'observation de Daniel Fabre sur la maison d'écrivain pourrait s'appliquer à la publicité qui fait référence à la littérature quand il affirme : « La maison d'écrivain s'apparente (…) à un musée de l'école (…) dans lequel on trouve un souvenir qui est moins celui de l'œuvre que de son enseignement, qui est moins celui de l'écrivain que de

1 André Petitjean, « Valeur, textes, enseignement » in *Pratiques* n°117/118, L'Harmattan, Paris, 2001.
2 *Ibid*., p.16.
3 *Ibid.*, p.16.
4 Roland Barthes, « Réflexion sur un manuel », *op.cit.*, p.1241.

sa médiation scolaire[1] ».

La publicité moderne utilise donc ce souvenir d'enfance, la mémoire collective liée à l'école. Dès lors les différentes transformations des genres littéraires s'effectuent sur fond d'un modèle déjà connu par le grand public et mis en mémoire par une institution collective, l'école. En effet, la fable et le conte, pour ne citer qu'eux, constituent un répertoire de formes connues et stabilisées dans lequel l'énonciateur peut puiser et à travers lequel il peut transmettre son message aisément. On aperçoit dès lors un fonctionnement tropologique qui met en rapport la forme actualisée et nouvelle et la forme potentielle et déjà connue pour introduire une tension entre elles.

Dans son article intitulé *Le trope visuel, entre présence et absence,* Jacques Fontanille élabore une rhétorique tropologique où il analyse le trope visuel. Il affirme :

> « Dans le jeu de perspective entre le virtualisé, l'actualisé, le potentialisé et le réalisé, une véritable épaisseur du discours, explicite et opératoire, peut être reconstruite, où le trope assure le va-et-vient entre les formes figées et les formes neuves, entre les formes attendues et les formes inventives »[2].

La rhétorique tropologique permet alors de montrer que la signification de l'occurrence potentialisée reste active et que la signification résulte de la tension introduite entre les deux. L'utilisation de modèles connus permet de se faire comprendre plus facilement puisque le public est instruit par avance. On aperçoit donc l'intérêt des publicitaires pour ces modèles. Greimas revient sur la question de l'universalité du conte dans le livre *Du sens II,* il précise : « choisir comme corpus de référence l'univers des contes merveilleux constitue une sorte de garantie quant à l'universalité des formes narratives que l'on peut y reconnaitre »[3]. En effet, la forme narrative stable des contes présente un intérêt considérable pour les publicitaires. De plus, dans certain cas, le texte est si connu par la cible que le publicitaire peut se permettre d'effectuer des changements minimes sans compromettre la connotation avec l'original.

II.3) La compétence du genre littéraire et du produit

Considérée comme une potentialité du faire, la compétence existe d'abord comme un état du sujet. Cet état est une forme de son être, forme actualisée antérieure à la réalisation. Elle est un savoir-faire ou un vouloir-faire ou encore un pouvoir-faire, elle est « ce quelque chose qui

1 Daniel Fabre, « Maison d'écrivain », *Le débat*, n°115, mai-août, 2001, p.172.
2 Jacques Fontanille, « Le Trope visuel, entre présence et absence », *Protée vol. 24, n° 1*, 1996, p.50.
3 A.J. Greimas, *Du sens II,* Paris, Seuil, 1983, p.19.

rend possible le faire[1] ». Il existe au moins trois modalités de faire[2]. Dans notre travail, nous prendrons en considération le produit et le genre littéraire comme étant les sujets qui s'entrecroisent et donnent le discours publicitaire.

On peut qualifier toutes les caractéristiques de chaque genre littéraire comme étant la compétence propre à celui-ci. Ainsi, si un genre littéraire est choisi pour présenter un produit, c'est en fonction de certaines compétences qu'un autre genre ne possède pas. Le conte, par exemple, s'actualise dans le discours publicitaires grâce à des compétences tel que l'universalité, la référence à l'école, etc. Le genre prend forme dans le discours publicitaire avec un autre rôle et un autre but. On dote le genre littéraire d'un état particulier et donc d'une modalité particulière. De ce point de vue, la modalité prise est le *pouvoir-faire*. La question posée peut être reformulée ainsi : tel genre littéraire peut-il rendre compte des caractéristiques et des qualificatifs d'un produit ? Peut-il manifester et exprimer le trait que l'on veut transmettre à un produit ? En effet, on peut remarquer (à travers l'étude des exemples pris dans notre corpus) que tel genre littéraire peut véhiculer beaucoup mieux tel et tel trait pertinent du produit et transmettre ainsi ce trait d'une façon beaucoup plus significative. Si le produit, par exemple, s'entoure de luxe, d'élégance, de raffinerie, d'esthétique, la poésie se prête mieux à ces traits qu'un autre genre. Mais en plus d'une certaine compétence du genre littéraire, le produit aussi joue un rôle déterminant pour choisir un genre plutôt qu'un autre et cela dépend du trait et de ce qu'on veut promouvoir dans le produit. Il faut choisir le genre qui correspond ou qui raconte et fait surgir des traits significatifs du produit, de la marque commerciale à faire connaître. Par exemple, pour les produits de luxe, la littérature se prête mieux, l'esthétique verbale de la poésie reflète mieux le produit, le rythme chantonné, l'élégance des mots ... On peut donc étudier cette question à partir de cas concrets pris dans notre corpus de départ.

- *Banque Populaire*/conte populaire

La *Banque Populaire* a décidé de reprendre dans ses messages publicitaires les contes populaires[3] ; d'un point de vue significatif, cela a un sens pertinent. Pour le comprendre, revenons sur le côté historique de la banque. Elle est la création d'une poignée de personnes issues des classes populaires, qui, pour défendre leurs intérêts auprès de grandes banques, a décidé de créer une banque qui satisfait son attente. Ce groupe mutualiste est né au début du

1 A.J. Greimas, Joseph Courtés, *s.v., la compétence.*
2 Sans approfondir cette question, nous limitons notre propos à ces trois modalités.
3 Voir, en annexe, le corpus publicitaire, document n°1à 9 et les spots télévisuels joints sous forme de CD.

XX^{ème}, avec le souci de procurer aux entrepreneurs individuels (artisans, commerçants, professions libérales, PME…) l'offre de services bancaires que leur refusent, souvent, les grandes banques d'affaires. Il choisit pour slogan publicitaire : « La Banque de ceux qui entreprennent leur vie ; Banque et populaire à la fois ».

Le nom de *Banque Populaire* est à l'origine de cette création collective et populaire. La marque ne manque pas de reprendre le trait de « populaire » dans les différentes communications. Tout comme la création de la banque, le conte aussi est une création populaire. En effet, les contes sont d'abord des récits véhiculés dans et par les classes populaires. Les spécialistes de la littérature de jeunesse s'entendent pour dire que les contes sont d'abord des contes populaires oraux racontés par les grands-mères et par la tradition orale. Ensuite, cette littérature est reprise délibérément par certains auteurs comme Charles Perrault.

On constate que les deux objets, conte et la *Banque Populaire,* ont un trait commun : leur création est d'origine populaire. De ce fait, ce genre littéraire apparaît plus efficace que les autres genres (voire d'autres discours). De ce fait, on remarque que ce trait est pertinent dans cet emprunt qui est sans doute le terme de "populaire".

- *Poême de Lancôme/*poésie

Dans l'affiche de *Poême de Lancôme*[1], une femme est mise en avant, sa silhouette et son visage expressif projette le plaisir et l'amour. Le propos fait référence, comme on l'a déjà souligné en annexe, au poème de Paul Eluard intitulé ‘'Je t'aime''. Le thème de l'amour est très représenté dans cette affiche. A leur époque, les surréalistes, dont fait partie Paul Eluard, sont très attentifs à ce thème. En évoquant André Breton, Albert Camus revient sur ce rapport à l'amour dans *L'Homme révolté,* en disant : « Dans la chiennerie de son temps, et ceci ne peut s'oublier, il est le seul à avoir parlé profondément de l'amour ». L'amour, pour les surréalistes est cette révolution privée où s'autorisent toutes les transgressions ; le discours amoureux se répand chez beaucoup d'auteurs dont Paul Eluard. En effet, Eluard est parmi les poètes les plus attentifs aux mystères de l'amour, il partage avec Rimbaud l'idée que "l'amour est à réinventer". Le thème de l'amour est en perpétuel changement, il se développe et se réinvente dans le mouvement de l'histoire. La poésie est sans doute le genre idéal pour exprimer l'amour : généralement, un amoureux écrit un poème à sa bien aimée pour lui exprimer son amour. Ce trait peut donc justifier l'emprunt à la poésie, en général, et à la

1 Voir, en annexe, le corpus publicitaire document n°20.

poésie d'un surréaliste comme Paul Eluard, en particulier.

- *Cognac/*calligramme

Dans l'affiche *Cognac*[1], on peut remarquer, surtout, la fusion de deux objets présents dans deux œuvres majeures d'Apollinaire : *Calligrammes* et *Alcools*. En effet, l'auteur de cette affiche reprend ces deux œuvres d'Apollinaire d'une façon indirecte et originale : il utilise la forme littéraire attribuée à Apollinaire dans son ouvrage *Calligrammes* et il reprend le titre d'Apollinaire *Alcools* qui fait allusion au produit lui-même, le Cognac. Les deux œuvres d'Apollinaire peuvent être lues dans l'affiche comme suit :

- *Calligrammes*, comme forme d'écriture reprise par la forme graphique de la publicité.

- *Alcools*, comme boisson est le produit lui-même représentant le *cognac* (on reconnaît ici que la relation est plus subtile et plus complexe mais on reconnaît aussi qu'une publicité qui présente un alcool comme produit en se servant des calligrammes peut nous faire penser aux deux œuvres d'Apollinaire).

Ainsi, le produit trace son propre message et le publicitaire peut choisir le genre littéraire et la manière de le dire. Le produit aussi possède sa propre compétence qui est régi par la modalité du pouvoir. En somme, la motivation d'utiliser le genre littéraire est renvoyée à deux points significatifs : en premier, à une dimension extra-textuelle, liée aux différentes causes, généralement commerciales, qui ont poussé les publicitaires à se référer au littéraire ; et en deuxième lieu, au texte littéraire, au produit lui-même et à leur compétence pour délivrer le message voulu.

III) De la littérature au ''bricolage''

Chercher les outils, imaginer sa communication, copier et coller un texte, une image, tout ce travail nous fait penser à un travail d'un bricoleur qui manipule ses outils pour fabriquer un objet, le réparer. Le travail d'un publicitaire est justement un travail de bricoleur qui manipule et joue avec ses outils pour en faire un objet de communication. Il décolle et colle des matériaux pour les insérer dans sa communication. Le message publicitaire apparaît comme un objet que l'on fabrique à partir d'un matériel discontinu, fragmenté. Cette opération de combinaison, de collage rappelle fort bien la notion de bricolage. Il faut prendre cette notion telle qu'elle a été développée par Claude Lévi-Strauss dans son ouvrage intitulé *La pensée*

1 Voir, en annexe, le corpus publicitaire document n°18.

sauvage. En effet, l'auteur compare, dans cette analyse, la production de deux sujets : le bricoleur et l'ingénieur. Il attribue à chacun des motivations, des caractéristiques et des différences. Pour les besoins de ce travail, prenons appui sur cette comparaison : nous pourrons ainsi remplacer l'ingénieur par un publicitaire et constater que finalement un publicitaire est aussi un ingénieur qui ne bricole pas à la manière d'un bricoleur au sens propre du terme. En effet, le bricoleur, d'après Lévi-Strauss, doit faire avec les "moyens du bord" : puisqu'il ne dispose pas d'un projet réel, le bricoleur possède un stock limité d'outils et de matériaux, il part du principe que "ça peut toujours servir". Il voit ainsi son stock s'élargir et s'agrandir de jour en jour, sans avoir un projet quelconque et une idée particulière : cela dépend des occasions et des usages des outils stockés. Alors qu'un publicitaire ne se contente pas des « moyens du bord », son ouvrage est conçu après une longue recherche et analyse, après avoir sélectionné, choisi des outils. Il utilise ainsi des éléments bien précis et des opérations déterminées dont il a précisé l'usage auparavant. Le publicitaire combine les signes dans un seul but : il faut que ça fonctionne, il calcule tout pour que "ça marche" et n'est satisfait qu'à cette condition. Le publicitaire, comme l'ingénieur, n'utilise, exclusivement, que la "culture", alors que le bricoleur compose aussi avec la « nature », avec les objets qu'il trouve dispersés dans la nature, en plus de la « collection de résidus d'ouvrages, c'est-à-dire à un sous-ensemble de la culture[1]». Un exemple peut illustrer notre approche : l'emprunt du vers de Paul Eluard dans un poème intitulé "Je t'aime'' n'est pas innocent, bien au contraire, il est chargé de sens et de signification, c'est une idée motivée et orientée. En effet, dans le sens commun, le parfum est souvent synonyme de désir, d'amour et de sensualité alors que justement le poème d'Eluard évoque tous ces thèmes et cela dès son titre. Quand on regarde cette affiche publicitaire, on s'aperçoit que le concepteur bricole son message pour insérer un vers de Paul Eluard. Le concepteur devient alors un bricoleur qui manipule des signes en les retirant d'un objet littéraire pour le coller dans un message publicitaire. Jean-Marie Floch reprend cette notion dans son ouvrage *Identités visuelles* et définit le bricolage comme étant une praxis énonciative :

> « Comme toute praxis énonciative, le bricolage implique la convocation d'un certain nombre de formes déjà constituées dont certaines peuvent être des formes figées. Mais l'activité énonciative que représente le bricolage ne débouche pas sur la production d'un discours stéréotypé. La sélection et l'exploitation des faits d'usage et des produits de l'histoire débouchent dans ce cas sur une création qui fait toute la singularité du bricolage comme praxis énonciative. On peut même dire qu'il s'agit en l'occurrence

1 Claude Lévi-Strauss, *La pensée sauvage,* Paris, Pion, p.33.

> d'une double création. D'une part, le bricolage aboutit à un énoncé qui possède les qualités d'une entité autonome. D'autre part, cet énoncé donne existence à un sujet énonciateur et le dote d'une identité »[1].

Dans un article intitulé *De près et de loin*, Lévi-Strauss revient sur la notion de ‘’bricolage’’ et admet que cette notion lui vient tout particulièrement des surréalistes qui collent et décollent des matériaux pour en faire un objet artistique ; il confie :

> « C’est des surréalistes que j’ai appris à ne pas craindre les rapprochements abrupts et imprévus comme ceux auxquels Max Ernst s’est plu dans ses collages. L’influence est perceptible dans *La pensée sauvage*. Max Ernst a construit des mythes personnels au moyen d’images empruntées à une autre culture : celle des vieux livres du XIX° siècle, et il a fait dire à ces images plus qu’elles ne signifiaient quand on les regardait d’un œil ingénu. Dans les *Mythologies*, j’ai aussi découpé une matière mythique et recomposé ces fragments pour en faire jaillir plus de sens »[2].

Cette manière de bricoler se constate, dans l’art, des surréalistes qui utilisent les techniques du collage dans leurs tableaux, ils représentent alors l'art comme bricolage et collage. Cela évoque Braque et Picasso qui refusent l'abstraction, ils collent des éléments réels pour reproduire leur idée, ainsi Picasso colle un morceau de toile cirée rappelant le cannage de la chaise dans son œuvre *Nature morte à la chaise cannée*. Il met aussi une vraie corde pour évoquer la bordure du tableau. Une pratique nouvelle est née dans l'histoire de l'art, celle d'introduire des objets réels pour mieux comprendre les œuvres. Braque aussi colle des objets : on trouve dans son œuvre des timbres collés, des morceaux de journaux, etc. Plutôt que de peindre l'objet, Braque colle directement des papiers peints qui rappellent le bois, le marbre, le cannage ... Pour donner de l'éclat aux couleurs, ces artistes utilisent directement le sable, la limaille de fer ... Arp et Max Ernst réalisent aussi des collages à partir d'achats de correspondances qu'ils appellent des Fatgaga (fabrication de tableaux garantis gazométriques). En pleine Première guerre mondiale, « nous collions, nous récitions, nous versifions, nous chantions de toutes nos âmes » affirme Arp. D'ailleurs, Max Ernst est l'un des pionniers du surréalisme, il dénonce par ses tableaux et sa poésie le flot d'information des médias et de la publicité qui nous submerge. Cela est représenté dans son tableau intitulé « La grande roue orthochromatique qui fait l'amour sur mesure » daté de l'année 1919. C’est ainsi que l'art du bricolage est né : Ernst isole des éléments, découpe des objets de leur contexte initial, il les juxtapose à d'autres pour en faire des rencontres inattendues. Ernest emploie ainsi la méthode

1 Jean-Marie Floch, *Identités visuelles,* Vendôme, PUF, 1995, p.6.
2 Claude Lévi-Strauss, *De près et de loin,* Paris, Odile Jacob, 1988, p.54.

du collage au sein du Surréalisme. Il assemble des images imprévues issues de différents domaines. Dès lors, en 1929, l'auteur créé des romans-collages, des images sélectionnées à partir des catalogues et des gravures de la fin du XIX^{ème} siècle. Le collage surréaliste invente de nouvelles associations visuelles et poétiques plus insolites les unes que les autres.

Les surréalistes ont commencé à s'intéresser à la publicité dans les années 1920 et 1930. Ils sont fascinés alors par les graffitis, les dessins et les différentes formes de cette "culture populaire". D'ailleurs, Paul Eluard considère la publicité comme étant la plus extraordinaire source de « poésie involontaire ». Dès lors, certains photographes surréalistes s'essaient à la publicité, ils réussissent à faire de nouvelles images, de nouvelles idées et de nouvelles techniques comme la solarisation, le photogramme ou le montage dialectique. L'immense succès de cette inspiration fait que la publicité elle-même commence à utiliser les idées surréalistes. Sur ce point, le travail d'un publicitaire ressemble au travail des surréalistes et à la fonction de collage élaborée par eux. D'ailleurs, la publicité s'est inspirée de l'art des surréalistes en attribuant, entre autres, un sens multiple à une image. René Magritte est, sans doute, le peintre surréaliste le plus utilisé et le plus imité en publicité. On s'inspire de ses différentes peintures pour faire passer un message commercial. Parmi les œuvres les plus reprises, on peut évoquer le célèbre tableau représentant une pipe, sous laquelle est écrit : « Ceci n'est pas une pipe ».

Plusieurs publicités se sont inspirées de cette œuvre de Magritte, comme la publicité du CCFD-Terre Solidaire, exposée dans les métros parisiens en 2011, où on peut lire dans l'affiche ci-dessous : « Ceci n'est pas une mère dans la détresse, c'est une femme qui alphabétise les enfants de Bogata » et dans l'affiche juxtaposée on lit : « Ceci n'est pas un africain miséreux, c'est un créateur d'entreprise ».

Figure 18 - Affiche publicitaire CCFD

Ou encore l'affiche de Siemens qui reprend le même énoncé de Magritte en le modifiant ainsi : « Ceci n'est pas un mobile », mais aussi celle de la marque Ray-ban qui utilise le même énoncé pour dénoncer la contrefaçon de ses produits : « Ceci n'est pas une imitation ».

Figure 19 - Affiche publicitaire Siemens

Figure 20 - Publicité de Ray-ban

II.1) De la théorie à l'application : le parcours créatif d'une publicité référentielle

« La créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'Art. La créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la "publicité"», affirme Jef Richards, juriste et professeur de publicité américain. En effet, la création publicitaire est un objet déterminé par une stratégie résolue, étudiée et élaborée. Les publicitaires communiquent leur message, leur œuvre produite par différents acteurs (l'annonceur, le chargé d'études, le créateur, ...). Cet actant collectif soumet sa création à plusieurs protagonistes qui jugent de son efficacité et délivre l'ordre de diffusion. Philippe Villemus, professeur-chercheur à *Sup de Co Montpellier* et consultant en entreprise, revient sur le jugement de la création publicitaire en affirmant que :

> « Les messages publicitaires sont continuellement jugés, à tout propos, à tous les stades de leur création, d'abord par les publicitaires eux-mêmes qui les fabriquent, ensuite par les annonceurs qui les commandent et qui les payent, par les médias qui les propagent et enfin par le public qui les reçoit ... »[1].

1 Philippe Villemus, *Comment juger la création publicitaire ?* Paris, Les éditions d'organisation, 1995, p.15.

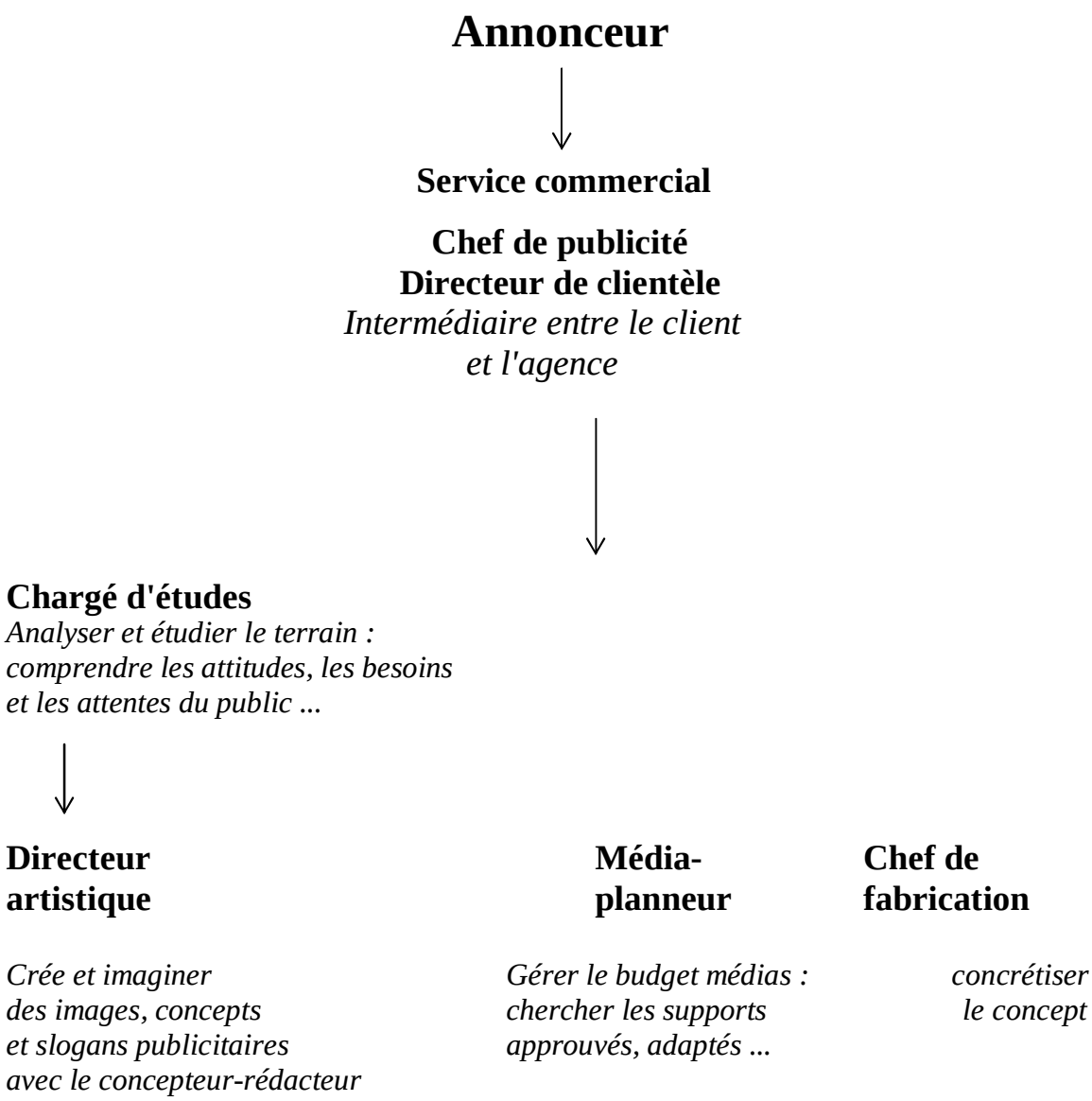
Le message publicitaire passe par plusieurs jugements, appréciations, corrections avant diffusion. Il traverse donc plusieurs parcours avant la production d'un objet fini. Comme toute création, il dévoile aussi la façon dont il est élaboré, comme le rappelle Umberto Eco en parlant de l'œuvre d'art qui se présente comme étant « un signe qui communique également la manière dont elle est constituée »[1]. De ce fait, les messages publicitaires qui ont recours à la littérature ou à l'art par exemple, nous communiquent aussi la façon dont ils sont constitués. Ils délivrent une histoire qui trace leur parcours de création. Certaines publicités sont le fruit d'anecdotes qui inspirent le publicitaire. Dans son livre *Création commerciales et publicitaires, mode d'emploi,* Philipe Villemus commente l'acte de création publicitaire. Pour lui, cet acte n'est pas gratuit, mais motivé, dirigé et ciblé. L'auteur donne ainsi un exemple racontant l'histoire de la création d'un slogan de la RATP en rapportant :

> « Tout le monde se souvient sans doute du fameux slogan de la RATP « t'as le ticket choc ». On raconte que les deux créatifs qui ont conçu cette fameuse campagne pour développer l'utilisation du métro parisien ont puisé leur inspiration dans le célèbre film de Clouzot *Le salaire de la peur,* où l'on voit l'un des héros s'extasier sur un simple ticket de métro qui lui rappelle Paris et ses bons moments. On pourrait sans doute raconter des anecdotes similaires au sujet de bon nombre de publicités ou de slogan »[2].

1 Umberto Eco, *La production des signes, op,cit.,* p.73.

2 Philippe Villemus, *Créations commerciales et publicitaires : Mode d'emploi,* Paris, Édition d'Organisation, 2003, p.9.

III.2) La structure de l'agence publicitaire


Annonceur
Service commercial
Chef de publicité
Directeur de clientèle
Intermédiaire entre le client et l'agence
Chargé d'études
Analyser et étudier le terrain : comprendre les attitudes, les besoins et les attentes du public ...
Directeur artistique
Crée et imaginer des images, concepts et slogans publicitaires avec le concepteur-rédacteur
Média-planneur
Gérer le budget médias : chercher les supports approuvés, adaptés ...
Chef de fabrication
concrétiser le concept

III.3) Les étapes de la création publicitaire

Le discours publicitaire est un discours collectif : il est produit par plusieurs personnes qui communiquent entre elles, contrairement au discours littéraire qui est, généralement, émis par une personne identifiable, l'auteur. En effet, comme nous l'avons mentionné précédemment, une création proposée par une agence est l'aboutissement d'un travail en commun entre les commerciaux, les dirigeants et les différents créatifs, ce qui donne naissance à différentes approches et suggestions. Ainsi toute l'équipe de l'agence travaille ensemble pour construire le futur message publicitaire. Ensemble, l'équipe développe le *brief client*, document préparé par

l'entreprise qui développe la problématique, les attentes, les objectifs ... Le chef de publicité et le média-planneur ont la tâche de le transformer en *brief créatif*. Ensemble, ils ont ensuite comme mission de construire une stratégie en se basant sur les attentes de l'annonceur et les informations fournies par le chargé d'étude. C'est à l'équipe créative de trouver l'idée originale qui constitue le concept créatif, c'est justement dans cette étape que l'imagination et des idées venues de différentes ressources, telle que la littérature, surviennent. Elle constitue une étape importante dans la création du message. Elle rassemble, généralement, un directeur artistique et un rédacteur. Différentes questions se posent dès lors à cette équipe, par exemple : de quel produit s'agit-il ? À qui s'adresse-t-il ? Quel message l'annonceur veut-il faire passer ? Pour répondre à ces différentes questions et à bien d'autres, l'équipe recueille plusieurs informations et réalise différentes recherches afin de mieux cerner le message qu'elle veut promouvoir. Donc, il faut connaître le produit, la clientèle ciblée, l'annonceur ou l'entreprise, etc.

D'une façon très sommaire, voici les trois étapes par lesquelles l'agence doit passer :

1) Déterminer la cible : c'est la catégorie de clients que l'on désire atteindre
2) Déterminer l'axe : c'est l'idée que l'on veut communiquer.
3) Déterminer le thème : c'est la forme concrète sous laquelle on choisit de communiquer l'idée aux clients.

La réflexion sur ces trois étapes est un fruit d'un travail de recherches et d'informations. Notre travail s'intéresse, entres autre, à l'acte même de création : Comment cet acte est-il réalisé ? Comment le créateur construit-il son discours publicitaire ? Dans notre travail, qui se centre sur la transformation du littéraire au publicitaire, des questions plus précises se posent que nous sélectionnons quelques-unes d'entre elles :

- Comment passe-t-on d'un type d'énoncé A à un autre type B ?
- Comment passe-t-on du texte écrit à une image figée ?
- Comment sélectionne-t-on tel ou tel passage d'un roman, d'une poésie, d'une fable … ?
- Pourquoi, justement, cet énoncé et non pas un autre ?
- Les lectures du créateur influencent-elles sa production publicitaire ?
- Comment les idées d'un écrivain se manifestent-elles à travers l'image ?

- Quelles sont les transformations générées au niveau du sens ?

La réponse à ces questions est à chercher dans le message publicitaire lui-même (support écrit ou support audiovisuel). Celui-ci dévoile comment la transformation s'est faite d'un système à un autre, d'un point de départ A vers un point d'arrivée B. De ce fait, ce qui est analysé peut être condensé sous le terme de «transformation » et qui peut engendrer plusieurs procédés linguistiques et sémiotiques pour passer du littéraire au publicitaire.

D'après Benveniste, le principe de transformation relève du principe de renversement ; il existe, alors, réorganisation et redistribution des signes. Il distingue deux catégories de transformation : *les transformations innovantes* et *les transformations conservantes*[1]. Comme leurs noms l'indiquent, l'une est amenée à découvrir de nouvelles catégories et l'autre remplace des catégories dans la même fonction.

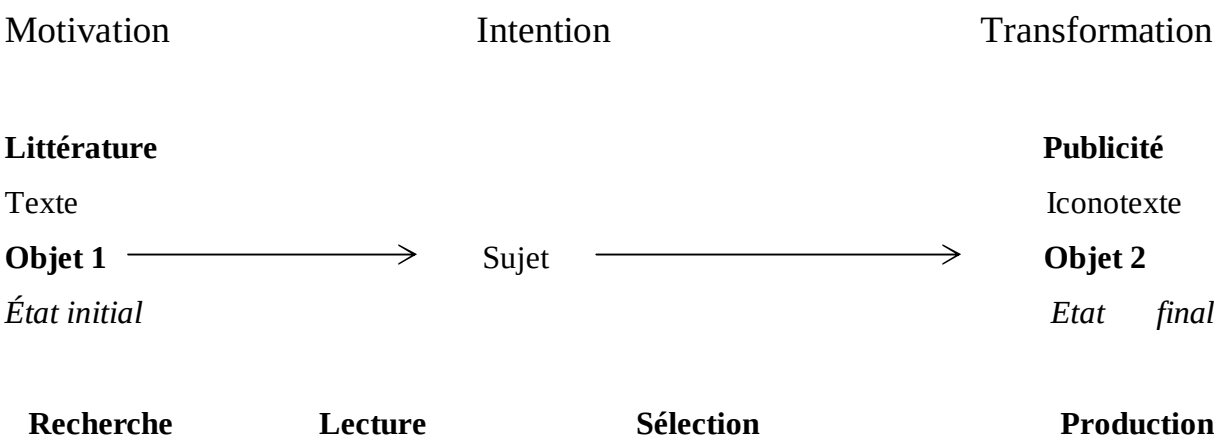
Dans son *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Greimas résume le principe de transformation, en disant qu'« on peut entendre par transformation, de manière très générale, la corrélation (ou son établissement) entre deux ou plusieurs objets sémiotiques : phrases, segments textuels, discours, systèmes sémiotiques, etc. »[2]. Il distingue alors plusieurs catégories de transformation établies à partir des différents travaux d'autres auteurs : Lévi-Strauss et ses travaux sur les transformations des mythes qu'il qualifie d'intertextuelles **(L-transformation),** Propp et ses travaux sur la transformation des contes russes, ou encore Chomsky dans ses recherches sur le principe de transformation que Greimas intitule transformations intratextuelles verticales **(C-transformation)**, et celles dites aussi transformations intratextuelles horizontales **(G-transformation).** Dans le cadre de la sémiotique narrative, Greimas explique que « les transformations que nous reconnaissons, pour notre part sont intratextuelles et syntagmatiques : elles complètent, sans les contredire, les transformations lévi-straussiennes qui sont intertextuelles mais paradigmatiques ». La reprise des éléments de la littérature suppose la transformation de ceux-ci pour les adapter à un discours commercial. Cette transformation peut ainsi concerner soit le niveau de l'énoncé, soit le niveau de l'énonciation du discours littéraire (on y reviendra).

La démarche du publicitaire qui s'inspire du genre littéraire est une démarche, comme on l'a déjà signalé, comparatiste. Le créateur du message est obligé de se référer à chaque fois au texte mère. Cet acte de création nous permet d'attirer l'attention sur l'acte énonciatif du

1 Emile Benveniste, *Problème de linguistique générale II,* Paris, Gallimard, 1974, p.127.
2 A.J. Greimas, J. Courtés, *s.v. Transformation.*

publicitaire. Nous pouvons ainsi retracer le parcours créatif d'un message publicitaire qui fait référence au littéraire à partir de l'acte intentionnel du créateur. À l'inverse d'un auteur écrivant un texte littéraire, obligé de construire un objet linéaire, une histoire qui s'enchaîne, un récit qui doit respecter une certaine structure unifiée, le créateur publicitaire ne fait que coller et bricoler des fragments de textes tirés à partir de roman, d'une poésie, d'un conte, d'une fable, etc. Ces fragments sont ensuite placés et réorganisés autrement. Ainsi dans un premier temps, les fragments littéraires sont décollés de leur texte initial, pour ensuite être collés et insérés afin de former un nouvel ensemble cohérent : le message publicitaire. Cette démarche nous amène à nous interroger sur le principe de transformation et sur le parcours créatif du message publicitaire qui recourt au genre littéraire.

Le schéma suivant donne un aperçu du parcours créatif d'une publicité :



On peut interpréter une telle production publicitaire comme un parcours. En effet la réalisation d'une publicité qui fait référence à la littérature passe par différents processus. Comme on l'a déjà mentionné au début de notre travail, la compétence du genre littéraire et du produit jouent un rôle important. Une fois cette compétence retenue (ce qui correspond à la première étape de notre schéma, c'est-à-dire rechercher les thèmes, le sujet, le genre littéraire apte à véhiculer le message publicitaire), une lecture attentive de l'objet littéraire est obligatoire. Ensuite, le publicitaire sélectionne un énoncé, un style d'écriture, un signe littéraire de sa lecture pour le modifier et le reproduire autrement.

- Chapitre III - Intertextualité et publicité

Les différentes relations intertextuelles sont fréquemment utilisées dans le discours publicitaire qui constitue le lieu, par excellence, où cette intertextualité apparaît. En effet, longtemps approprié par la poétique littéraire, l'intertextualité s'ouvre à d'autres types du discours dont la publicité. Cette relation de texte à texte, signalée par de nombreuses recherches, trouve un autre lieu de manifestation : un discours destiné à la vente, au commerce et à la persuasion. En effet, la publicité utilise de plus en plus d'autres discours, d'autres textes, d'autres références culturelles pour passer son message commercial. « Utiliser ce qu'on a en commun avec leurs consommateurs, prouver qu'on partage les mêmes références, jouer avec ces références pour créer une complicité, tel est le nouveau challenge des marques[1] ». Elle reprend ainsi les formes les plus connues de l'intertextualité, telles qu'elles sont décrites par Gérard Genette. Elle cite, elle fait allusion, elle parodie, elle pastiche plusieurs discours pour les reproduire dans sa communication publicitaire. Elle bricole, ainsi, des signes pour les adapter à un discours argumentatif qui est le sien. Le texte publicitaire se construit comme un puzzle, une mosaïque, tel un texte qui puise dans un autre, une citation, une idée, une allusion ... D'ailleurs, en dehors du discours publicitaire, la notion d'intertextualité est assimilée à un bricolage et à un collage, Nathalie Piégay-Gros l'explique :

> « Aussi l'intertextualité, quelle que soit sa forme, ne rompt-elle pas une unité préalable : elle en signe, sans nostalgie, l'impossibilité (…) au modèle du palimpseste s'oppose donc radicalement celui du texte comme puzzle, mosaïque combinatoire, collage et à sa production littéraire la dynamique du bricolage »[2].

Le texte bricolé par les publicitaires à l'aide de l'outil littéraire, de signes littéraires se présente comme une production finie où toute une structure intertextuelle fait appel à un autre texte. Dans ce chapitre, nous nous proposons d'étudier plus en détail le rapport de la publicité à l'intertextualité, nous présentons quelques exemples d'emprunts à d'autres discours et à une mémoire collective partagée par toute une société. Mais avant d'étudier ce rapport, nous devons nous arrêter aux fondements de la notion d'intertextualité par un bref retour sur l'histoire et la théorie de cette dernière.

1 Nicolas Riou, *Pub fiction,* Paris, Edition d'Organisation, 1999, p.12.
2 Nathalie Piegay-Gros, *Introduction à l'intertextualité,* Paris, Dunod, 1996, pp.143- 144.

I) Les origines de la notion

Introduite en France par Julia Kristeva en 1969, dans *Séméiotikè, Recherches pour une sémanalyse*[1], la notion d'intertextualité désigne une manière de citer un texte dans un autre texte. Elle est essentiellement "une permutation de textes", un échange permanent. Le texte se présente comme une combinaison et un croisement entre des fragments que l'écriture met en scène pour construire un essai nouveau et cela à partir de textes relus, redécouverts, repris, revus ... Ainsi « dans l'espace d'un texte plusieurs énoncés pris à d'autres textes se croisent et se neutralisent». Pour Julia Kristeva, l'intertextualité ne constitue pas une simple imitation ou reproduction ou un paraphrasé d'un autre texte, mais elle est une « transposition d'un ou plusieurs systèmes de signes en un autre ». Kristeva emprunte cette théorie aux travaux de Mikhail Bakhtine qui a introduit, dès les années trente, une notion importante pour les études littéraires : la polyphonie. Kristeva explique ainsi l'influence de Bakhtine :

> « Chez Bakhtine d'ailleurs, ces deux axes, qu'il appelle dialogue et ambivalence, ne sont pas clairement distingués. Mais ce manque de rigueur est plutôt une découverte que Bakhtine est le premier à introduire dans la théorie littéraire : tout texte se construit comme mosaïque de citations, tout texte est absorption et transformation d'un autre texte. A la place de la notion d'intersubjectivité s'installe celle d'intertextualité, et le langage poétique se lit, au moins, comme double »[2] .

Pour revoir la notion d'intertextualité, il est impératif de revenir aux travaux des « formalistes russes » et surtout à ceux de Mikhail Bakhtine et, en particulier, sur la notion de dialogisme.
Au début du XX^{ième} siècle, les chercheurs (acronyme russe OPOIAZ) rassemblés dans la « Société pour l'étude de la langue poétique » constatent qu'un texte peut être défini autrement que par son rapport à des causes externes et cela en élaborant et en définissant le concept de *littéralité*. Les recherches bouleversent l'étude d'un texte et de la littérature et constituant, ainsi, une étape importante pour la théorie littéraire. Mais les études de Bakhtine sur le dialogisme jouent un rôle plus important dans la définition de l'intertextualité. D'ailleurs, Bakhtine n'emploie à aucun moment la notion d'intertextualité mais il introduit une notion essentielle : *la polyphonie,* suggérant ainsi que le discours est habité par plusieurs voix. De ce fait, contrairement aux « formalistes russes », Bakhtine refuse de voir dans la langue un système abstrait et clos. Il adopte, alors, le concept de ''dialogisme'' pour le mettre au centre même de sa réflexion faisant de l'interaction l'élément par excellence de la théorie

1 Julia Kristeva, *Séméiotiké, Recherches pour une sémanalyse*, Paris, Seuil, 1969.
2 *Ibid*., p.146.

du langage. Pour lui, tout texte fait référence à un autre texte qui fait, lui aussi, référence à un autre, et ainsi de suite. Contemporain de Jakobson et de Benveniste, il construit une autre théorie du discours que celle proposée par ces linguistes. Il fonde alors une théorie dialogique où l'*altérité* est au centre du discours faisant partie d'une chaîne verbale. Bakhtine invite, dès lors, à travailler non seulement sur le discours lui-même, mais aussi sur *l'Autre* discours qui l'habite. Pour l'auteur, il n'y a pas de langue *adamique*, le discours est toujours *Réponse* à d'autres, il est *Habité* par d'autres voix.

C'est à travers les recherches de Julia Kristeva et Tzvetan Todorov que les travaux de Bakhtine sont introduits et connus en France. Dans un ouvrage qui lui est consacré, intitulé *Mikhail Bakhtine, le principe dialogique*, Todorov explique la pensée de Bakhtine en affirmant :

> « L'orientation dialogique est, bien entendu, un phénomène caractéristique de tout discours. C'est la visée naturelle de tout discours vivant. Le discours rencontre le discours d'autrui sur tous les chemins qui mènent vers son objet, et il ne peut ne pas entrer avec lui dans une interaction vive et intense. Seul l'Adam Mythique, abordant avec le premier discours un monde vierge et encore non-dit, le solitaire Adam, pouvait éviter absolument cette réorientation mutuelle par rapport au discours d'autrui, qui se produit sur le chemin de l'objet »[1].

La révolution de cette pensée consiste à mettre l'accent sur la connexion constante que la littérature entretient avec ses propres sources : un texte communique donc avec un autre texte. Toutefois, la prose est le domaine par excellence où le dialogue de texte à texte se fait. Elle est le lieu privilégié de l'intertextualité, contrairement à la poésie. En effet, selon Bakhtine, c'est dans le roman, « superlatif de la prose », que s'opère manifestement l'intertextualité :

> « Le phénomène du dialogisme intérieur (…) est plus ou moins présent dans tous les domaines du discours (…) dans la prose littéraire, en particulier dans le roman, le dialogisme innerve de l'intérieur et le mode même sur lequel le discours conceptualise son objet (…) l'orientation dialogique réciproque devient ici comme un événement du discours même, l'animant et le dramatisant de l'intérieur, dans tous ses aspects »[2].

Ainsi la littérature entretient un rapport constant à sa propre histoire : le roman, par exemple, s'ouvre à d'autres romans renvoyant à d'autres textes. A travers l'importance accordée au texte verbal et à la littérature, la notion d'intertextualité s'est développée dans les années

1 Tzvetan Todorov, *Mikhail Bakhtine, Le principe dialogique*, Paris, Seuil, 1987, p.98.
2 *Ibid.*, p.102-103.

soixante en France.

Roland Barthes, avec quelques-uns de ses collègues, reprend et retravaille cette question d'intertextualité. Dans son article « Théorie du texte » paru en 1973, la notion d'intertextualité fait référence à la notion de *productibilité* et non pas à l'imitation ou à la reproduction. Le sens, pour lui, n'est pas donné mais résulte d'un processus animé par deux protagonistes importants : le producteur et le récepteur. On lit :

> « Le texte est une productivité. Cela ne veut pas dire qu'il est le produit d'un travail (tel que pouvaient l'exiger la technique de la narration et la maîtrise du style), mais le théâtre même d'une production où se rejoignent le producteur du texte et son lecteur : le texte "travaille", à chaque moment et de quelque côté qu'on le prenne; même écrit (fixé) il n'arrête pas de travailler, d'entretenir un processus de production. Il déconstruit la langue de communication, de représentation ou d'expression (là où le sujet, individuel ou collectif, peut avoir l'illusion qu'il imite ou s'exprime) et reconstruit une autre langue. L'intertextualité n'est, donc, ni un phénomène d'imitation, ni celui de reproduction, ni même celui d'emprunts »[1].

Dans la continuité de « Tel Quel » (une revue littéraire fondée en 1960 par plusieurs auteurs dont Philipe Sollers, Julia Kristeva avec la participation de chercheurs tels que Roland Barthes), Michael Riffaterre cherche à expliquer le texte dans l'intertexte et non pas par son rapport au réel et au monde. Ainsi la référence à d'autres textes est plus importante que la référence au monde. Il distingue aussi l'intertexte de l'intertextualité et cela en travaillant sur la réception du texte. Développé dans un article de la revue *Littérature* intitulé « L'intertexte inconnu », l'intertexte pour l'auteur est un ensemble d'indices, de traces, d'allusions à un autre texte déjà lu. Il constitue « l'ensemble des textes que l'on retrouve dans sa mémoire à la lecture d'un passage donné[2] ».

En 1982 paraît l'ouvrage de Gérard Genette, *Palimpsestes, la littérature au second degré*. Dans l'introduction, Genette définit l'objet de la poétique, l'architexte[3] comme un « ensemble des catégories, ou transcendance – types de discours, modes d'énonciation, genres littéraire, dont relève chaque texte singulier »[4]. Mais précisément, l'objet même de la poétique, d'après Genette, est la *transtextualité* ou *transcendance*, qu'il définit comme étant « tout ce qui le (texte) met en relation, manifeste ou secrète, avec d'autres textes »[5]. L'auteur élabore ainsi

1 Roland Barthes, « Théorie du texte » *op.cit*., p.1677.
2 Michael Riffaterre, « L'intertexte inconnu » *in Littérature* n°41, 1981, p.4.
3 Gérard Genette, I*ntroduction à l'architexte*, Paris, Seuil, 1979.
4 Gérard Genette, *Palimpsestes, la littérature au second degré,* Paris, Seuil, 1982, p.7.
5 *Ibid*., p.7.

cinq types de relation de transtextualité. La première relation est *l'intertextualité*, que Genette relie aux travaux de Kristeva et qu'il définit d'une manière restrictive « par une relation de coprésence entre deux ou plusieurs textes, c'est-à-dire, eidétiquement et le plus souvent, par la présence effective d'un texte dans un autre ». Il y voit plusieurs formes dont la citation, le plagiat, l'allusion ... La deuxième relation est le *paratexte*, c'est-à-dire les différentes connections que le texte entretient avec ses alentours expliqués par l'auteur comme suit :

> « Relation, généralement moins explicite et plus distante que, dans l'ensemble, le texte proprement dit entretient avec ce que l'on peut nommer le paratexte : titres, sous-titres, intertitres, préfaces, post-faces, avertissements, avant-propos, etc.… ; notes marginales, infrapaginales, terminales, épigraphes, illustrations, prière d'insérer, jaquette et bien d'autres types de signaux, accessoires, autographes ou allographes, qui procurent au texte un entourage (variable) et parfois un commentaire, officiel ou officieux, dont le lecteur le plus puriste et le moins porté à l'érudition externe ne peut pas toujours disposer aussi facilement qu'il le voudrait et le prétend »[1].

Le troisième type de relations est la métatextualité ou le commentaire. Elle est la relation qui « unit un texte à un autre texte dont il parle, sans nécessairement le citer (…) C'est par excellence, la relation critique ». Le quatrième type est l'*hypertextualité* qu'il étudie plus en détails dans le même ouvrage et qu'il définit ainsi : « toute relation unissant un texte B (hypertexte) à un texte antérieur A (hypotexte) sur lequel il se greffe d'une manière qui n'est pas celle du commentaire »[2]. Quant au cinquième type de relation, l'auteur le qualifie d'abstrait et d'implicite et qui est l'*architextualité*[3]. Genette désigne cette relation comme étant une appartenance à un genre explicitement ou implicitement.

L''intertextualité amène à s'interroger sur *l'origine* même du texte, à reconnaître et à identifier un *intertexte* dans un texte lu ou observé, en se posant la question du degré de la *reconnaissance* du texte d'origine (notion déjà étudiée en deuxième chapitre).

II) Texte, intertexte et iconotexte

Travailler sur les affiches publicitaires en tant que discours mélangeant le texte et l'image, c'est revenir sur la définition linguistique de la notion de texte prise dans une dimension large et étendue, englobant non seulement la production littéraire mais aussi la production d'autres discours comme le discours médiatique dont la publicité. Ainsi, « la notion de texte peut (...) servir à désigner toute production médiatique formant une totalité : un article de journal, une

1 *Ibid.*, p.10.
2 *Ibid.*, p.11
3 Gérard Genette, *Introduction à l'architexte, op.cit.*

hyperstructure de presse écrite, la Une d'un journal, une page Internet ..., selon le niveau d'analyse à partir duquel on se situe [1]».

Dans ce discours, la notion de texte peut être en rapport direct d'un côté au verbal et de l'autre à l'image (non-verbal) qui l'accompagne. Elle possède donc un rapport direct avec les deux éléments qui composent la publicité parce que l'inscription verbale du texte publicitaire communique, d'une façon directe ou indirecte, avec l'image pour créer un objet homogène et signifiant.

II.1) Pour une définition élargie de la notion de texte

La notion de texte suscite des problématiques multiples dans la linguistique. Elle est une notion difficile à cerner et à définir, prenant des sens différents d'une discipline à une autre, d'un champ d'analyse à un autre. Il faut délimiter et privilégier un champ par rapport à un autre comme le suggère Jean-Michel Adam dans un livre consacré à l'étude de cette notion intitulé *Les textes, types et prototypes*, il affirme :

> « Le texte est un objet d'étude si difficile à délimiter qu'il est méthodologiquement indispensable d'effectuer certains choix. On peut laisser de côté, un instant, la dimension proprement discursive des faits de langue sans postuler pour autant une autonomie fictive des productions langagières : il s'agit seulement d'exposer un point de vue provisoirement limité sur un certain nombre de phénomènes, en adoptant un tel point de vue aussi longtemps qu'il nous aidera à mettre en évidence des aspects fondamentaux de la mise en discours, aussi longtemps qu'il nous permettra de relire une tradition rhétorique un peu trop rapidement oubliée par une vogue structuraliste fondée, elle, sur des postulats autonomistes »[2].

La notion de texte suscite un fervent intérêt de la part de la linguistique textuelle qui le considère comme un objet théorique abstrait : « Un énoncé – (texte), affirme Adam, au sens d'objet matériel oral ou écrit, d'objet empirique – , observable et descriptible, n'est pas le *texte*, objet abstrait construit par définition et qui doit être pensé dans le cadre d'une théorie (explicative) de sa structure compositionnelle[3] ».

Dans son article « Théorie du texte »[4], Roland Barthes expose sa conception et la définition de la notion de texte. Il s'interroge sur cette question en la rapprochant de ce que la modernité en fait. Pour lui, le texte est lié directement à l'écriture. Il passe ainsi de l'intention d'écrire d'un

1 Gilles Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, op.cit.*
2 Jean-Michel Adam, *Les textes : types et prototypes*, Paris, Nathan, 1992, p.16.
3 *Ibid.*, p.15.
4 Roland Barthes, « Théorie du texte », *op.cit.*, p.1677

auteur à celle de « la sauvegarde de la mémoire commune des institutions ». Pour l'auteur, la notion de texte s'articule autour d'un signifiant et d'un signifié. Avec Barthes, le texte acquiert une *pratique signifiante* où la rencontre entre un sujet pluriel et la langue se met en place, toujours dans une relation au discours de *l'Autre* dans un contexte social. Le texte travaille la langue et entretient son processus de production, déconstruit la langue pour la reconstruire. Cette *productivité* du texte apparaît dans un jeu d'échanges et de contacts avec le signifiant que l'auteur et le lecteur pratiquent tous les deux. Cette analyse de productivité est soumise à d'autres approches complémentaires de la linguistique, comme l'explique le sémiologue *:* « mathématique (en tant qu'elle rend compte des jeux des ensembles et des sous-ensembles, c'est-à-dire de la relation multiple des pratiques signifiantes), celle de la logique, celle de la psychanalyse lacanienne (en tant qu'elle explore une logique du signifiant), et celle du matérialisme dialectique (qui reconnaît la contradiction) »[1]. Ainsi pour Barthes, un texte est conçu comme une production, ou plutôt, une productivité appelée *signifiance* et cela par opposition à la *signification* qui le retient dans un *signifié* global, un sens figé et fixe. Certaines doctrines interprétatives le démontrent, par exemple dans la philologie, la psychanalyse, la critique existentielle ... La signification, qui « appartient, au plan de la production, de l'énonciation, de la symbolisation », se distingue de la signifiance qui est « de l'ordre du travail et de la production du sujet » et qui se place au cœur même du texte. Barthes revient également, dans cet article, sur les notions de *phéno-texte* et *géno-texte* élaborées par Julia Kristeva, dans son ouvrage *Séméiotiké, recherche pour une sémanalyse*. Le phéno-texte équivaut à l'analyse structurale immanente du texte telle que la pratique la sémiologie ; quant au géno-texte, il relève d'un champ plus large, celui de la signifiance. Le sémiologue reconnaît dans le texte son ouverture et sa connexion avec d'autres textes. Ce dernier est, de ce fait, un intertexte : « d'autres textes sont présents en lui, à des niveaux variables, sous des formes plus au moins reconnaissables ». L'intertexte est ce champ général qui englobe tout le langage et donne au texte le statut de productivité constante et non de reproduction. Le texte est un tissu, un *voile* qui nous fait remonter au sens. Il est un « langage qui ne peut s'éprouver qu'à travers un autre langage (...) il ne s'éprouve que dans un travail, une production : par la signifiance ». Cette dernière appelle un travail infini, à une intertextualité constante, puisque :

> « Le texte contient toujours du sens, mais il contient, en quelque sorte, des retours de sens. Le sens vient, s'en va, repasse à un autre niveau, et ainsi de suite; il faudrait presque rejoindre une image nietzschéenne, celle de l'éternel retour du sens. Le sens

1 *Ibid*., p.1677.

revient, mais comme différence, et non pas comme identité »[1].

Dans la continuité des études linguistiques sur le texte, des recherches se sont développées dans les années 60-70 dans un contexte français dominé par le courant sémiotique de l'Ecole de Paris portant ainsi la recherche sur la sémiotique narrative. En 1973, un des numéros de la revue *Langages* porte le titre significatif « sémiotique textuelle ». On y trouve ainsi des articles de A.J. Greimas, de H. Meschonnic, de M. Arrivé, etc. L'écrit de ce dernier aborde, justement, la question du texte d'un point de vue sémiotique sous le titre significatif : « Pour une théorie des textes poly-isotopes ». Dans cet article, M. Arrivé définit le concept de texte en le rapprochant de la notion d'isotopie élaborée par la sémiotique narrative. En effet, dès *Sémantique structurale*, Greimas introduit cette notion empruntée au domaine de la physico-chimie et le définit comme suit :

> « Il faut entendre par isotopie d'un texte (…) la permanence d'une base classématique hiérarchisée, qui permet, grâce à l'ouverture des paradigmes que sont les catégories classématiques, les variations des unités de manifestation, variations qui, au lieu de détruire l'isotopie, ne font, au contraire, que la confirmer »[2].

Greimas revient sur cette notion et définit la cohésion textuelle dans l'essai sur Maupassant en affirmant :

> « L'existence du discours – et non d'une suite de phrases indépendantes – ne peut être affirmée que si l'on peut postuler à la totalité des phrases qui le constituent une isotopie commune, reconnaissable grâce à un faisceau de catégories linguistiques tout au long de son déroulement. Ainsi, nous sommes enclins à penser qu'un discours « logique » doit être supporté par un réseau d'anaphorique qui, en se renvoyant d'une phrase à l'autre, garantissent sa permanence topique»[3].

L'isotopie est donc « une récurrence de sèmes » existant dans un texte donné qui assure une cohésion et une homogénéité et qui donne une certaine logique aux unités du texte. Denis Bertrand reprend la définition de cette notion greimassienne dans le livre *Précis de sémiotique littéraire :*

> « L'isotopie est une récurrente d'un élément sémantique dans le déroulement syntagmatique d'un énoncé, produisant un effet de continuité et de permanence d'un effet de sens le long de la chaîne du discours. A la différence du champ lexical

1 Roland Barthes, Maurice Nadeau, *Sur la littérature*, *op.cit.*, p.38.
2 A. J. Greimas, *Sémantique structurale*, (1966), Paris, PUF « Formes sémiotiques », réed. 1986. p.96.
3 A.J. Greimas, *Maupassant. La sémiotique du texte : exercices pratiques*, Paris, Seuil, 1976, p.28.

(ensemble des lexèmes qui se rapportent à un même univers d'expérience) et du champ sémantique (ensemble de lexèmes dotés d'une organisation structurelle commune), l'isotopie n'a pas pour horizon le mot mais le discours »[1].

Michel Arrivé, quant à luio, définit cette notion en l'opposant et en la complétant avec la définition proposée par Rastier. Ainsi, l'auteur souligne deux différences dans cette comparaison : l'isotopie chez Greimas est limitée au plan du contenu ; pour Rastier, elle est définie sur le plan de l'expression et celui du contenu[2]. Avec M. Arrivé, le texte devient p*oly-isotopiques*, « texte qui comporte plus d'une isotopie ». L'auteur distingue, ainsi, deux isotopies dans la relation qu'un texte peut entretenir avec une autre citation : une isotopie dénotée qu'il est facile de reconnaître et de déceler dans le texte et qui est repérable dès le premier abord, et un isotopie connotée plus difficile à cerner. Pour repérer cette dernière, « il faut découvrir le lieu de manifestation de l'isotopie connotée[3] » qui n'est pas le texte mais l'intertexte « défini à son tour comme l'ensemble des textes entre lesquels fonctionnent les relations d'intertextualité. Il existe, dès lors, une succession d'isotopies qui sont en mesure d'ouvrir le texte vers d'autres textes. On trouve, donc, des unités structurées qui traversent deux ou plusieurs textes.

On peut, sans doute, remarquer dans le message publicitaire, l'apparition de ces isotopies connotées qui ne disent pas précisément le texte référé, mais qui infiltrent les textes nouveaux par des signes donnés faisant référence à un texte antérieur. L'objet de notre étude, à savoir le message publicitaire, est d'abord un objet complexe où se rassemble texte (au sens traditionnel du terme) et image. Il est, ainsi, un objet discursif pluri-sémiotique qui forme un "tout de signification" où les unités se complètent et se structurent pour donner un sens.

II.2) La notion d'iconotexte ou le rapport entre image et texte

La notion de texte s'élargit à d'autres productions, l'approche de celles-ci ne relèvent plus de la linguistique textuelle mais de la sémiotique textuelle qui aborde l'objet d'un point de vue englobant et le pose comme un « objet de sens » complet susceptible d'étudier telle et telle unité en la plaçant comme un ensemble pluri-sémiotique. Jean-Marie Floch revient sur l'analyse sémiotique et considère que chaque objet peut être étudié dans son rapport avec lui-même ayant un sens particulier ; il explique :

1 Denis Bertrand, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan, 2000, p.262.
2 Il n y a pas lieu d'entrer dans une explication exhaustive.
3 *Ibid.*, p.61.

> « La sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens ; ce peut-être un texte bien sûr mais ce peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante : un logo, un film, un comportement... Cette formule dit encore que les "objets de sens" – comme on dit – sont les seules réalités dont s'occupe et veut s'occuper la sémiotique. [...] le contexte dans lequel s'inscrivent ou apparaissent les objets de sens – le fameux « contexte de communication – sera pris en considération... à partir du moment où il est lui – même abordé comme un objet de texte, comme un "texte" »[1].

D'autres objets peuvent ainsi être considérés comme un texte dans la mesure où ils sont pris comme un objet possédant une signification propre. La sémiotique prend en charge ces objets de sens malgré leur variété : « il revient au final à l'analyse de circonscrire et de préciser l'énoncé complet, le « texte », qui lui servira d'objet[2] ».

Le « texte publicitaire » est un mélange entre le texte verbal et une image. De ce fait, il se présente comme un objet mixte reliant et associant deux langages différents mais possédant une connexion et une communication solidaire entre les deux pour délivrer un seul et même message.

Cette association du texte et d'image communément appelée iconotexte est introduite par Michael Nerlich et développée dans un article intitulé « Qu'est-ce l'iconotexte ?». Cette notion « désigne une œuvre dans laquelle l'écriture et l'élément plastique se donnent comme une totalité insécable[3] ». L'iconotexte demande alors une lecture plurielle qui associe le texte à l'image et en fait un objet unique possédant une même signification. Un glissement de sens traverse ainsi le texte et l'image créant une isotopie et une homogénéité entre les deux artefacts, comme l'explique Montandon dans l'introduction du recueil d'articles sur cette notion :

> « Le genre de l'iconotexte génère des processus de lectures plurielles (...). le va-et-vient entre deux systèmes sémiologiques provoque transfert et glissement d'un mode de lecture sur l'autre, avec des mécanismes de transfert multiples, des glissements plus ou moins conscients, plus ou moins voulus, plus ou moins aléatoires dans l'effort d'accommodation de l'œil et de l'esprit à deux réalités à la fois semblables et hétérogènes qui peuvent souligner l'identité des composantes, ou la dissemblance des moyens d'expression, ou l'unité invisible régissant les deux ensembles ou l'irréductibilité d'une différence, etc. Mais cette opposition n'en est pas véritablement une, car ce qui est en jeu c'est bien une absence, une béance entre le texte et l'image, béance qui est moteur même des effets iconotextuels »[4].

---

1 Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication, op.cit.,* p.3-4 cité in Gilles Lugrin, *op.cit.,* p.65.
2 *Ibid*., p.65.
3 Alain Montandon (dir.), *Iconotextes,* Paris, Ophrys, 1990, p.5.
4 *Ibid.,* p.9.

Le mélange de texte et d'image dans le message publicitaire peut être défini comme étant un iconotexte publicitaire qui serait de ce fait un objet complexe que l'image et le texte, en dialoguant, forment. Il peut être considéré comme un objet fini et clôturé, « un objet de sens » possédant des significations et communiquant un message structuré. Le concept est repris par Gilles Lugrin dans l'ouvrage *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite ;* il affirme :

> « La notion d'iconotexte publicitaire semble parfaitement convenir pour désigner la nature pluri-sémiotique ("syncrétique" au sens de Greimas et Courtés) du "texte" publicitaire (...) l'icocotexte publicitaire n'est ainsi ni plus ni moins qu'un texte scripto-iconique, désigné ici par "iconotexte"; de même, une photographie peut-être définie comme un texte iconique »[1].

Ainsi l'auteur répond à la question de savoir la différence qu'on peut relever entre le « texte publicitaire » et « l'iconotexte publicitaire ».

- *Le rapport entre texte et image*

Le rapport qu'entretiennent l'image et le texte dans un iconotexte publicitaire est complexe. Ainsi produire ou interpréter un iconotexte relève d'un effort et d'un travail important qui demande une lecture attentive de deux systèmes sémiotiques différents mais existant dans un même espace clos : l'iconotexte publicitaire. La présence de ces deux systèmes suppose, d'emblée, l'existence d'une relation directe ou indirecte entre eux. Depuis plusieurs décennies, certains chercheurs travaillent sur cette relation et sur la question du rapport entre image et texte. En 1964, Roland Barthes traite cette problématique dans son célèbre article « Rhétorique de l'image[2] ». Il limite cette analyse à l'image publicitaire parce que :

> « En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment *a priori* les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est *franche,* ou du moins emphatique »[3].

Barthes se pose, entre autres, la question du rapport entre le message linguistique et l'iconique à travers une étude structurale de la publicité de *Panzani.* L'auteur affirme que dans la société

1 Gilles Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, op.*cit., p.67.
2 Roland Barthes, « Rhétorique de l'image » (1964), *Op.cit.,* p.1417-1429.
3 *Ibid,* p.1417.

moderne « il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film, comme *fumetto*[1] ». Il revient sur l'idée que la société actuelle est une « civilisation de l'image » puisque : « nous sommes encore plus que jamais une civilisation d'écriture ». Les relations qu'entretiennent ces deux messages sont, d'après le sémiologue, l'ancrage et le relais. Un texte permet de réduire la polysémie de l'image en fixant son sens, sans l'éparpiller, en expliquant les intentions de l'auteur en limitant « le pouvoir projectif de l'image ». Le texte peut aussi jouer le rôle d'un relais qui fournit des sens complémentaires à l'image qu'elle ne peut transmettre seule.

Depuis les recherches de Barthes, plusieurs études ont fait l'objet d'une analyse approfondie du rapport texte-image. Pour l'iconotexte publicitaire, cette question peut-être centrale : son élaboration peut constituer soit un rapport de relation entre l'image et le texte, soit un rapport de complémentarité ou même un rapport d'interrelation. Gilles Lugrin, avec d'autres collègues, revient sur cette relation dans l'iconotexte publicitaire en élaborant plusieurs fonctions entre les deux systèmes texte et image dont la fonction de signature, de cohésion, d'invalidation, d'accroche, d'identification[2] ...

Bien que l'iconotexte publicitaire se présente comme un objet de sens structuré, fini et clos, limité et fermé où les entités qui le constituent (image, texte, slogan, couleur ...) forment un tout de signification, néanmoins, il est un produit ouvert à d'autres textes, à d'autres discours. Il est un objet dialogique communiquant et empruntant à d'autres domaines, à la mémoire collective d'une société. De ce fait, le discours publicitaire se présente comme un objet hétérogène, appliquant dans sa production les différentes formes intertextuelles présentées par Genette dont la citation, l'allusion, la parodie, le pastiche ...

III) Le champ de l'intertextualité : théorie et pratique

A travers ce qui précède, nous constatons la diversité des approches théoriques de la notion d'intertextualité : elle se présente sous différentes formes avec quelques nuances entre les théories. Il est pourtant intéressant de distinguer deux conceptions complémentaires qui ont fait de cette question, une notion variée et riche dans sa définition. Il résulte de ces différentes définitions une conception restreinte, d'un côté, et une plus large de l'autre côté. La dimension

1 *Ibid*. p.1421.
2 Gilles Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, op.cit.,* pp.114-116.

large se reflète dans les travaux de Kristeva et de Barthes ; elle est une relation intersémiotique, elle inclut toutes les voies possibles du texte. Le concept de l'idéologème, avancé par Kristeva dans *Séméiotiké*, inclut cette idée de conception large de la notion d'intertextualité pour les chercheurs de la revue *Tel quel.* Ce concept permet de lire le texte avec son rapport à d'autres textes utilisés dans la société et dans l'histoire :

> « Le recoupement d'une organisation textuelle (d'une pratique sémiotique) donnée avec les énoncés (séquences) qu'elle assimile dans son espace ou auxquels elle renvoie dans l'espace des textes (pratiques sémiotiques) extérieurs, sera appelé un idéologème. L'idéologème est cette fonction intertextuelle que l'on peut lire « matérielle » aux différents niveaux de la structure de chaque texte, et qui s'étend tout au long de son trajet en lui donnant ses coordonnées historiques et sociales (...) l'acceptation d'un texte comme idéologème détermine la démarche même d'une sémiotique qui, en étudiant le texte comme une intertextualité, le pense aussi dans (le texte de) la société et l'histoire »[1].

En ce sens, l'idéologème relève de la voix de la société et de sa pratique, il résulte d'une somme de discours en interaction avec le discours social et historique. À ce titre, il ne semble pas se situer au même plan que l'intertextualité mais entre dans cette définition générique et large.

A l'intérieur même d'un texte existent des relations intrinsèques. Ces relations, Genette les définit dans son livre *Palimpsestes, la littérature au second degré,* et les réduits à trois formes : la citation, le plagiat et l'allusion. Anne Claire Gignoux classe ces formes d'intertextualité en deux niveaux : un niveau microstructural qui concerne la citation, l'allusion et la référence, et le niveau macrostructural qui concerne la parodie, le pastiche et le plagiat comme formes structurales. Le macrostructural s'applique à un livre entier, c'est la macrostructure globale d'un texte qui est analysé et qui prend "beaucoup plus d'ampleur que la citation, la référence et l'allusion''. Ces relations relèvent l'intertextualité d'un texte à l'intérieur même d'un autre texte, c'est-à-dire au niveau de l'énoncé contrairement aux autres relations (plagiat, pastiche, parodie) qui, quant à elles, se font à un niveau supérieur qui est l'énonciation. Ces relations concernent donc le plan de l'énoncé qui travaille le texte lui-même et en lui-même.

Le message publicitaire, en général, n'emprunte pas seulement un texte verbal mais fait référence à des représentations mentales culturelles, aux pré-construits culturels, textuels ou non.

1 Julia Kristeva, *Séméiotiké, Recherches pour une sémanalyse, op.cit.,* p.53.

III.1) Au niveau de l'énoncé :

Dans sa définition la plus générale, l'énoncé est la résultante de l'acte de l'énonciation « relevant de la chaîne parlée ou du texte écrit[1] ». L'énoncé présuppose une opération d'énonciation correspondante : l'énoncé doit être considéré, en effet, comme l'objet produit par l'acte d'énonciation[2]. De ce fait, les premières formes de l'intertextualité, telles qu'elles sont définies par Genette, englobent la citation qui consiste à reprendre un énoncé précis d'un autre texte et le plagiat qui reprend aussi un énoncé non déclaré d'un texte B et sont du niveau de l'énoncé où la reprise s'effectue sur le texte lui-même.

Le discours publicitaire peut, en ce cas, reprendre un autre discours au niveau de l'énoncé, c'est-à-dire prélever une citation donnée, un proverbe, un vers poétique ou autre et l'utiliser dans sa communication commerciale. Ce plan de l'énoncé peut concerner la reprise d'autres messages linguistiques : citation d'un personnage historique, d'un personnage filmique ... La publicité utilise plusieurs énoncés littéraires, historiques, culturels ou autres. On peut d'ailleurs revoir toutes ces formes intertextuelles d'abord du point de vue théorique, ensuite les illustrer à l'aide d'exemples pris dans le discours publicitaire.

- La citation en publicité

La citation est cette action de rapporter le discours de l'autre tel quel ; c'est ainsi qu'on use de la typographie spécifique : guillemets, italique, deux points ... On convoque, alors, le discours d'un autre énonciateur en lui attribuant le discours rapporté : il faut, dans ce cas, citer son nom, éventuellement le titre de son livre et bien évidemment disposer les signes de la ponctuation qui désignent le discours direct : deux points, guillemets, italique ... A l'oral, l'intonation ou l'énoncé : ''Fin de citation'' peuvent marquer la citation.

Dans son livre *La seconde main ou le travail de la citation*, Antoine Compagnon revient sur cette notion et en fait l'objet de son ouvrage. L'auteur cite, en exergue du chapitre intitulé « La citation telle qu'en elle-même », Paul Valéry qui affirme :

> « Mon travail d'écrivain consiste uniquement à mettre en œuvre (à la lettre) des notes, des fragments écrits à propos de tout, et *à toute époque de mon histoire*. Pour moi traiter un sujet, c'est amener des morceaux *existants* à se grouper dans le sujet choisi bien plus tard ou imposé »[3].

1 A.J., Greimas, J. Courtés, *s.v, énoncé*.

2 Joseph Courtés, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation,* Baume-les-Dames, Hachette, 1991, p. 245.

3 Antoine Compagnon, *La seconde main ou le travail de la citation,* Paris, Seuil, 1979, p.14.

Pour Compagnon, la notion de travail est une notion riche et pertinente ; ainsi la citation exerce un travail important dans le texte *:* « il n'est plus possible de parler de la citation pour elle-même, mais seulement de son travail »[1]. De ce fait, l'auteur accorde de l'importance au fait de couper, coller, greffer... qui sont, pour lui, le travail même de celui qui cite. La citation n'est pas un produit et la reproduction d'un énoncé, mais plutôt un travail et une production qui engendrent un sens pertinent. C'est à partir de cette idée que Compagnon propose d'analyser la citation du point de vue sémiologique parque celui-ci renseigne davantage sur la production de sens que produit la citation :

> « La sémiologie analyse d'un point de vue synchronique et formel, le fait de langage que représente la citation ; elle observe la manière ou les manières dont la citation produit du sens, comme énonciation et comme énoncé, dans le discours où elle s'insère ; elle examine les perturbations que la citation et les guillemets apportent au fonctionnement du langage que les logiciens qualifient de "normal" ; elle propose une typologie formelle des valeurs d'énonciation de la citation »[2].

L'emploi de la citation dans le discours publicitaire est fréquent, cela explique donc le penchant de la publicité à l'intertexte. En effet, les citations d'autres discours tels que les films, la musique, les proverbes servent d'inspiration pour les publicitaires, ces domaines les guident et les aident à mieux formuler leur message et à le faire passer plus facilement auprès du public visé. Ainsi certaines citations sont connues et apprises du grand public qui peut posséder une référence précise issue d'un langage commun à sa propre culture et à ses connaissances. Cela convient aux publicitaires : ce procédé constitue un *gagne-temps* important dans la mesure où il est démontré qu'un récepteur ne consacre que trois secondes à regarder une affiche, par exemple.

La plupart du temps les citations sont indiquées par une typographie propre, mais dans certains cas, la citation n'est pas marquée comme telle ; elle devient alors anonyme comme l'exemple de l'affiche du parfum *Poême* où le vers de Paul Éluard n'est pas reconnu comme tel et où il n'existe ni guillemets, ni identification, ni référence. Cet emprunt peut ressembler à du plagiat puisqu'il n'existe aucune trace visible et lisible qui nous renseigne sur cette reprise, il faut donc pour le lecteur une véritable connaissance littéraire pour reconnaitre le vers d'Éluard. Toutefois plusieurs signes nous renvoient à la poésie d'Éluard dont :

1 *Ibid.*
2 *Ibid.*, p.57.

– Le caractère spatial du slogan : cette manière de transcrire nous rappelle le style des calligrammes utilisés par les surréalistes dont Paul Éluard.

– La contagion du nom : le nom donné au parfum *Poême* peut être rapproché de celui du genre littéraire de la poésie, même si la différence des accents attire l'attention et surprend. L'accent circonflexe sur le "e" de poême est en effet intrigant : S'agit-il d'une erreur ou cette orthographe relève-t-elle d'une intention quelconque comme une marque d'archaïsme, par exemple, le mot s'étant écrit parfois poëme, et aussi poême ? On peut comprendre cette transcription, en la rapprochant avec le nom de la marque Lancôme. Cette répétition graphique Poême/Lancôme[1] peut donc donner un rythme plus esthétique et plus frappant pour le lecteur qui rapproche le nom du parfum de celui de la marque. C'est là une idée originale pour lier l'un et l'autre. Ce choix paraît relever d'une véritable stratégie commerciale et marketing (qu'on peut comparer au parfum *Ysatis* de *Givenchy*, écrivant le nom grec *isatis* en le renforçant d'un « i grec » initial pour faire écho au ''Y'' final du nom de son créateur).

- Le plagiat en publicité

La citation confine au plagiat s'il y a absence totale de marques qui désignent la référence à un auteur. Le plagiat est une citation non explicite qui ne dévoile pas la référence de l'auteur utilisé directement ; on parle alors de vol de mots, d'idées. Dans le domaine juridique, le plagiat est un délit susceptible d'être condamné : lors d'un procès, on évalue la certitude d'un éventuel vol, de mots et non pas d'idées puisque celles-ci sont censées appartenir à tout le monde. Protégé par le Code de la propriété intellectuelle, le plagiat prend le nom de contrefaçon. "Le code distingue alors entre « reproduction servile », qui comprend traduction et adaptation, et « reproduction par imitation[2]». Il semblerait que cette condamnation juridique n'a pas lieu d'être dans les études critiques où l'on parle plutôt de réécriture et de l'une des formes de l'intertextualité d'où le classement de cette relation dans les formes de l'intertextualité. Le plagiat redonne une place importante au sujet qui écrit, il l'intègre dans son acte d'écriture, chose qui n'était pas admise chez les promoteurs de l'intertextualité (Bakhtine, Kristeva, Barthes) qui proclament la mort de l'auteur au profit de son œuvre et de son texte. Avec le plagiat, on fait désormais référence à l'auteur et à l'individuel. L'intertextualité n'est plus comprise comme un rapport de texte à texte mais aussi comme un rapport de sujet à sujet. En effet, l'auteur peut maintenant revoir une idée, un concept en faisant sa propre

1 Cette analyse est relevée par Gilles Lugrin dans *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, op.cit.*

2 Anne-Claire Gignoux, *Initiation à l'intertextualité,* Paris, Ellipses, 2005, p.70.

lecture et ses propres sources et connaissances, mais aussi et surtout, on parle du goût de l'auteur : c'est à lui seul de reconstituer sa propre recherche et sa propre bibliographie dans un souci de *"touche personnelle"*. Deux verbes se joignent alors dans la notion de plagiat, *écrire ou réécrire* ; cette idée est revendiquée par plusieurs auteurs dont Francis Ponge qui affirme :

> « J'ai pillé ces livres (...). J'ai jonglé avec des expressions prises dans ces livres savants, et même avec des paragraphes entiers.
> Là, je rejoins ce qui a été proclamé de la façon la plus violente par Lautréamont : nécessité du plagiat, si on veut, et j'emploie le mot le plus fort, pour affirmer que la poésie ne doit pas être par un mais par tous, et qu'on apprend son bien où on le trouve. Il s'agit simplement que cela soit utilisé de telle façon que le tout fasse quelque chose d'homogène »[1].

L'image d'un créateur absolu n'a plus lieu d'être ; Jacques Derrida la substitue ainsi, à celle de bricoleur :

> « Si l'on appelle bricolage la nécessité d'emprunter ses concepts au texte d'un héritage plus au moins cohérent ou ruiné, on doit dire que tout discours est bricoleur. Les lectures d'enfance, en particulier, déterminent déjà le positionnement des uns et des autres au sein du "champ littéraire". On peut imaginer le cas d'un écrivain A, accusé de plagiat par l'un de ses contemporains, écrivain B. Si l'écrivain A peut prouver qu'il s'est inspiré de l'écrivain C, couramment lu par les personnes de sa génération, on pourra en déduire que l'écrivain B, lui aussi inspiré par C, n'a pas été plagié par A, mais que tous deux se sont nourris du même lait »[2].

Dans ce cas, les publicités qui se réfèrent à d'autres discours peuvent être vues comme du plagiat puisqu'on ne distingue aucune référence qui renseigne sur l'emprunt. Mais le publicitaire glisse des signes pouvant se référer à l'autre discours. Dès lors, le plagiat devient une allusion qui est plus légitime. Gilles Lugrin qualifie ce genre de procédé de plagiat exogène qui « paraît donc contingent et souvent contestable. Le procédé ne relevant apparemment pas d'une intention malhonnête, il glisse irrémédiablement vers l'allusion et pose la question de l'intention sous-jacente[3] ».

- L'allusion et la référence en publicité

L'allusion et la référence ne sont que des cas particuliers de la citation ; elles désignent une autre manière de citer un texte. Dans son livre *Palimpsestes,* Genette ne mentionne pas la notion de référence, c'est avec Annick Bouillaguet que celle-ci apparaît. Pour l'auteur, elle est

1 Entretien avec Philippe Sollers, Paris, Gallimard/Seuil, 1970, p.129.
2 Jacques Derrida, *L'écriture et la différence*, Paris, Seuil, 1967, p.418.
3 Gilles Lugrin, « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat scrupuleux et allusion parodique » in www.comanalysis.ch/Comanalysis/Publication73.htm (consulté le 06/04/2012).

un "emprunt non littéral explicite", elle désigne le renvoi direct et explicite d'un texte à un autre, on trouve alors le nom de l'auteur, le titre de l'ouvrage, l'édition, le nom du personnage... cette façon paraît être pédagogique et juridique de citer une œuvre. Elle exclut, ainsi, toute accusation du plagiat. L'extrait cité est alors authentique et véridique.

L'allusion, est, d'après Genette, cet « énoncé dont la pleine intelligence suppose la perception d'un rapport entre lui et un autre auquel renvoie nécessairement telle ou telle de ses inflexions, autrement non recevable »[1]. Elle est une manière discrète et cachée de l'intertextualité, elle fait référence d'une manière non soulignée à un texte ou à plusieurs textes sans donner la source ni le signaler. Elle peut ne pas être distinguée par le lecteur si celui-là ne partage pas les mêmes références culturelles avec l'auteur, elle peut être ainsi subjective et personnelle. Dans son livre *Vocabulaire de la stylistique,* Georges Molinié la définit comme suit :

> « Figure macrosctrusturale selon laquelle un même signifiant prend un signifié par rapport à un autre signe du discours, et un signifié différent par rapport à un ensemble d'information extérieur à ce discours (...) Il y a donc nécessairement jeu de deux réseaux linguistique à la fois pour que la production de sens soit efficace; mais il faut que chacun soit homogène et que la rencontre se fasse, au point où l'un se ferme et où l'autre s'ouvre, par un signe congruent aux deux isotopies »[2].

Annick Bouillaguet propose un tableau de ces figures en ajoutant une quatrième figure : la référence[3] :

Intertextualité	Explicite	Non explicite
Littérale	Citation	Plagiat
Non littérale	Référence	Allusion

L'auteur commente le tableau ainsi :

> « Le plagiat et l'allusion sont les deux autres formes de nature strictement intertextuelle selon Genette. Le plagiat est un «emprunt non déclaré mais encore littéral », une citation inavouée. L'allusion, emprunt non littéral et non explicite, ne peut être comprise que si le rapport ente T1 et T2 est perçu – ce que, en principe, elle suppose pour pouvoir fonctionner. A ces deux types de relations que l'emprunt peut recouvrir (littéral/nonlittéral, explicite/non explicite), nous ajouterons celui qui met en

1 Gérard Genette, *Palimpsestes, la littérature au second degré, op.cit*,
2 Georges Molinié, *Vocabulaire de la stylistique*, Paris, PUF, 1989, p.12.
3 Annick Bouillaguet, « Une typologie de l'emprunt », *Poétique, n°80*, 1989, p.496.

rapport l'explicite et le non-littéral et nous introduisons la notion de référence »[1].

Dans le discours publicitaire, l'allusion est fréquente. Celui-ci fait souvent allusion à d'autres discours mais d'une manière non marquée (contrairement à la citation). Le discours d'autrui semble ainsi complètement intégré dans le message publicitaire. Cette forme intertextuelle demande une lecture particulièrement attentive de la part du récepteur. Celui-ci doit faire un effort pour reconnaître l'allusion à un autre discours. De ce fait, il doit posséder un certain savoir pour déceler l'autre discours et faire le lien entre les deux (entre le discours absent et le discours publicitaire). Cette forme intertextuelle est fréquente dans le discours publicitaire, celui-ci utilise divers allusions. Parmi elles, on peut citer : le publicitaire qui reprend des valeurs nationales comme la reprise de l'hymne national avec la marque *Girbaud* pour les vêtements : « Allons enfants de la patrie ». *L'association des bijoutiers de France* reprend une autre valeur nationale qui est la devise de la république : « Liberté. Égalité. Bijoux ». La publicité puise aussi dans le domaine musical comme la reprise d'une chanson d'Edith Piaf par l'éponge *Spontex* : « Moi, je vois la vie en rose », ou encore le slogan du chocolat *Milka* : « Je vois la vie en mauve ».

Gilles Lugrin constate une gradualité entre les formes de l'intertextualité. Pour lui, la citation est clairement repérable ; quant aux autres formes, elles sont identifiables à des degrés divers. Il propose alors un schéma basé sur le niveau de déclaration repéré dans un texte reprenant un autre texte :

Déclaration ..... non déclaré
identifiable ambiguité
citation référence allusion plagiat

Ces différentes formes de l'intertextualité affectent la phrase, l'énoncé qui résulte d'une production par l'acte même d'énonciation. En effet, l'acte de citer résulte d'une réalisation, peut-être complexe, d'un individu donné (l'énonciateur), donc d'une opération d'énonciation. Mais ces différentes formes sont des énoncés sortis de leur contexte pour différentes raisons et à des fins commerciales dans le cas de la publicité.

1 *Ibid*., p.495.

III.2) Au niveau de l'énonciation :

Genette élabore d'autres catégories de reprise d'un texte : la parodie, le pastiche et le travestissement burlesque. Il réunit les deux relations, imitation et transformation d'un texte, sous la notion d'hypertextualité. Ainsi le pastiche est cette imitation d'un style et la parodie la transformation d'un texte : les remodelages apportés à l'objet originel ne sont pas les mêmes, puisque le premier reprend un *style* et le deuxième transforme un *texte*. Cette différence entre pastiche et parodie est conséquente, elle distingue les deux relations et lève la confusion entre elles. On constate alors deux modes de dérivations importantes dans cette définition : imitation et transformation. Gérard Genette résume les pratiques hypertextuelles[1] en les schématisant dans un tableau :

REGIME RELATION	LUDIQUE	SATIRIQUE	SÉRIEUX
TRANSFORMATION	PARODIE (Chapelain décoiffé)	TRAVESTISSEMENT (Virgile travesti)	TRANSPOSITION (le Docteur Faustus)
IMITATION	PASTICHE (l'Affaire Lemoine)	CHARGE (A la manière de ...)	FORGERIE (la Suite d'Homère)

Genette lui-même reconnait la difficulté de distinguer ces pratiques hypertextuelles. En effet, la distinction entre ces catégories n'est pas toujours simple et elle n'est pas définitivement acquise[2].

La parodie est un détournement du texte d'origine pour détendre et attirer l'intention du public, elle est une accroche qui éveille l'essence du public. Elle est un jeu qui se limite à des proverbes, des citations connues, des textes brefs. Ainsi « le texte parodique suit le texte parodié d'aussi près qu'il est possible ». Genette finit par aboutir à la définition suivante, après un important remodelage de cette notion : « La forme la plus rigoureuse de la parodie, ou parodie minimale, consiste donc à reprendre littéralement un texte connu pour lui donner une signification nouvelle, en jouant au besoin et si possible sur les mots ». La frontière, entre la

1 Gérard Genette, *Palimpsestes, la littérature au second degré, op.cit.*, p. 37.
2 *Ibid*., p.44.

parodie et les autres relations intertextuelles tel que l'allusion et la citation, est floue puisque le même procédé est identique : la transformation. Genette lui-même reconnait la distinction fragile entre ces relations en affirmant : « la parodie la plus élégante, parce que la plus économique, n'est donc rien d'autre qu'une citation détourné de son sens, ou simplement de son contexte et de son niveau de dignité[1] ». Pour Umberto Eco, qui écrit des textes de parodie intitulés *Pastiche et postiche*, la parodie « anticipe ce que d'autres ont ensuite écrit véritablement. Telle est la mission de la parodie : elle ne doit jamais craindre d'exagérer. Si elle vise juste, elle ne fait que préfigurer ce que d'autres réaliseront sans rougir, avec une impassible et virile gravité »[2].

Genette donne un nouveau tableau qui présente une répartition non fonctionnelle mais structurale de ces relations, « puisqu'elle sépare et rapproche les genres selon le critère du type de relation (transformation ou imitation) qui s'y établit entre l'hypertexte et son hypotexte » :

relation	Transformation	Imitation
Genres	PARODIE TRAVESTISSEMENT	CHARGE PASTICHE

Le pastiche est cette imitation du style de l'auteur, il désigne cette forme d'écriture qui imite ‘’à la manière de" tel ou tel auteur. Contrairement au plagiat, le pastiche n'est pas du vol, mais il est une reproduction du style d'un auteur qu'on admire et qui nous intéresse ; on lui rend ainsi hommage. Le pasticheur ne reprend pas le texte d'un auteur tel quel mais il reproduit son style. Comme forme d'intertexte, le pastiche pose le problème récurrent de la reconnaissance puisque non repérable instantanément, il n'annonce pas le style de l'auteur pasticheur et le rapport entre le style de l'auteur et celui de l'énonciateur. Tout en imitant un auteur, le pasticheur crée un nouveau langage qui fait réagir le public. Ainsi le pasticheur aura réussi son projet et son exercice de réécriture. Le pastiche ne fait pas forcément référence à un autre texte mais consiste à imiter le style « qui ne suppose ni le respect du sujet du texte imité, ni surtout le choix d'un texte particulier [3]». Ici ce n'est plus la phrase elle-même qui est atteinte mais le style d'écriture de tel et tel genre littéraire. De ce fait, le pastiche constitue une imitation qui relève du niveau de l'énonciation.

1 *Ibid*., p.28.
2 Umberto Eco, préface de *Comment voyager avec un saumon, Nouveaux pastiches et postiches (*1992), Paris, Grasset, 1998.
3 Gilles Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, op.cit.*, p.210.

IV) L'hétérogénéité du discours publicitaire

La relation de texte à texte tellement travaillée dans le domaine littéraire trouve son lieu d'exercice et d'application dans le domaine publicitaire. En effet, la publicité adopte une perspective dialogique qui renvoie à la pluralité des voix constituant son message. Ce texte polyphonique permet d'examiner la question de l'altérité en tant que présence d'un autre discours dans le discours publicitaire. Ce concept bakhtinien travaille les voix du texte. Roland Barthes, Gérard Genette et d'autres n'ont pas manqué de signaler le rapport de la publicité et de l'intertextualité. Pour eux et pour d'autres, la publicité fait référence à nos souvenirs du passé et à cette "encyclopédie du lecteur", que rappelle Eco.

Dans son article intitulé « Société, imagination, publicité », Roland Barthes signale le rapport du discours publicitaire et de l'intertextualité, en disant : « qu'à tout moment, d'une façon naturelle, la publicité fait appel à notre savoir et nous propose un lien avec nos arts, nos littératures, nos mythologies, c'est-à-dire, en définitive, avec notre passé. Les références sont ici très variées »[1]. En effet, le discours publicitaire et l'intertextualité ont un rapport privilégié, puisque la publicité puise ses sources dans et à travers l'intertextualité.

G. Genette revient sur cette même relation, en utilisant le terme d'hypertextualité, dans son ouvrage *Palimpsestes, la littérature au second degré* où il affirme « qu'il faudrait (...) un gros volume, aussitôt dépassé, pour seulement recenser les pratiques hypertextuelles de la publicité moderne »[2]. Il reprend cette idée, en développant son point de vue sur la parodie :

> « Un autre lieu d'exercice, très caractéristique de la culture moderne, est la formule publicitaire. Il y faudrait une thèse de neuf cents pages. Je citerai seulement cette trouvaille récente, greffée sur le slogan officiel (et involontairement prophétique) : *En France, on n'a pas de pétrole*, mais on a des idées. Une marque de liqueur de cassis présente, sur une affiche, sa bouteille à la forme caractéristique, entourée de quelques verres de "Kir" au vin blanc, au vin rouge, au champagne, etc., avec ce commentaire plaisamment cocardier : *En France, on a du cassis et on a des idées.* Pour le jour où les idées seront à leur tour épuisées, je tiens au frais cette version consolante : *En France, on n'a ni pétrole, ni idées, mais on a du cassis* »[3].

Umerto Eco lui aussi souligne cette aspect intertextuel du discours publicitaire, il affirme à ce propos que :

1 Roland Barthes, « Société, imagination et publicité », *op.cit.* p.507.
2 Gérard Genette, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, op.cit.,* p.537
3 *Ibid*., p.47.

> « En de très nombreux cas la communication publicitaire parle un langage déjà parlé précédemment et c'est pour cela qu'elle est compréhensible. En définitive puisque l'annonce dit d'une manière traditionnelle ce que les usagers attendaient (et ils l'attendent même à propos d'autres produits), la fonction fondamentale de l'annonce est une fonction phatique (...). Dans notre cas, l'annonce du producteur de potage dit tout simplement « je suis là ». Tous les autres types de communications ne tendent qu'à ce message »[1].

Thierry Wellhoff, dans l'ouvrage *15 ans de signatures publicitaires*, revient sur ce rapport et constate que la publicité ne fait que récupérer des discours ; il classe les différents slogans publicitaires en « sept familles de signatures » et donne une typologie :

1) *Les contrastés* sont, d'après lui, tous les slogans qui font appel à l'opposition des mots, par exemple le faux et le vrai, le mal et le bien, le petit et le grand ... comme le slogan de *Transport Graveleau* : « plus près pour aller plus loin », ou encore celui de *Croûtons Flodor* : « Le plus grand des petits plats[2] ».

2) *Les alogiques* sont ceux qui ne correspondent pas totalement à la logique ordinairement admise. Le slogan de *Semences agricoles* décline : « L'avenir pousse chez Nk » ou encore *Fongicide* : « L'avenir pousse chez Quinon », ou à la BNP « L'avenir, c'est aujourd'hui ».

3) *Les nouveaux langages* apparaissent quand un publicitaire prend le pari d'inventer de nouveaux langages à partir de ceux qui existent déjà, connus par le grand public, par exemple : « Des idées made in ailleurs », « Impossible n'est pas Ecco », « Gagner, c'est spormidable » ...

4) *Les allitératives*, quant à elles, concernent les différentes consonances et rimes utilisées par le publicitaire ; elles utilisent donc la langue elle-même prise dans son contenu linguistique, c'est-à-dire les *consonances*, la répétition des sons : « Quand c'est bon c'est Bonduelle », « Si c'est Daucy, j'y vais aussi », « Si je vais bien, c'est Juvamine », ou alors on recherche une homophonie correspondante avec le nom du produit : « Il n'y a que Maille qui m'aille ».

5) *Les ambivalentes* sont utilisées pour souligner l'intérêt d'une marque qui est de se faire connaître tout en présentant le produit ; pour cela il ne faut pas utiliser un langage complexe, difficile à comprendre. Ainsi, peu de signatures sont ambivalentes puisqu'il faut faire simple. A la manière de cet énoncé : « Dans la vie je sais où je vais » (magazine *La Vie*).

6) *Les comparatives* sont les publicités qui, à travers leur message, désignent directement ou indirectement les concurrents par comparaison ; *BP* annonce : « S'il y avait mieux ça se saurait », ou encore une publicité de *Leclerc* qui cite directement ses concurrents (*ED et*

1 Umberto Eco, *La structure absente : introduction à la recherche sémiotique, op.cit.*, p.256.
2 Exemples donnés par l'auteur.

LIDL, Carrefour et *Auchan* ... « Si vous trouvez moins cher ailleurs, on vous rembourse la différence ».

7) La dernière signature publicitaire nous intéresse tout particulièrement puisqu'elle se réfère à d'autres langages et à d'autres discours, littéraire, scientifique, artistique, cinématographique, etc. L'auteur donne le nom de *récupératrices* à celles qui renvoient à un autre langage. A propos de ces dernières, Thierry Wellhoff affirme :

> *«* N'en déplaise à ses détracteurs, la publicité n'invente rien, ou presque. Ceux-ci seraient plus avisés de pester contre sa capacité récupératrice : elle ne renvoie que les images qui sont déjà dans nos têtes, se nourrit d'idées propres aux sociétés auxquelles elle s'adresse. Les signatures récupératrices utilisent tout ce qui est bien intégré : des phrases comme des expressions du langage courant, des titres de livres, de films, des slogans des manifestations. Le succès inspire la contrefaçon »[1].

En effet, le discours publicitaire emprunte à plusieurs d'autres discours comme l'art, la religion, la musique, le cinéma, la bande dessinée, l'histoire ... Ce discours hétéroclite puise dans des réservoirs divers, exploitant des matériaux provenant de différents horizons. Il s'inspire des sources linguistiques et socioculturelles, son message est non seulement intertextuel, mais aussi interdiscours en faisant référence au discours social, scientifique, littéraire, cinématographique ou autre. On trouve, dès lors, de nombreux emprunts, de nombreuses allusions à des domaines divers de l'activité sociale.

En témoignent les différentes publicités qui pour afficher un discours commercial et argumentatif, n'hésitent pas à communiquer à l'aide d'allusions à des discours divers, à des pratiques sociales variées comme le recrutement d'un candidat qui envoie un *curriculum vitae*. Les iconotextes publicitaires de *Mc Donald* imitent ainsi la forme d'un *curriculum vitae*. Avec la marque *Sony* photographier l'impossible devient possible, reprenant ainsi le mythe biblique (l'Arche de Noé) et le mythe grec (le Cheval de Troie). Le discours publicitaire peut faire allusion au discours mathématique ou reprendre des personnages issus de différents domaines cinématographiques, bande dessinée ou autre. Les références à d'autres domaines sont tellement nombreuses qu'il est impossible de les citer toutes.

1 Thierry Wellhoff, *15 ans de signatures publicitaires, quand le slogan devient devise*, Paris, Dunod, 1991, p.20.

- Recrutement des ingrédients chez *Mc Donald* :

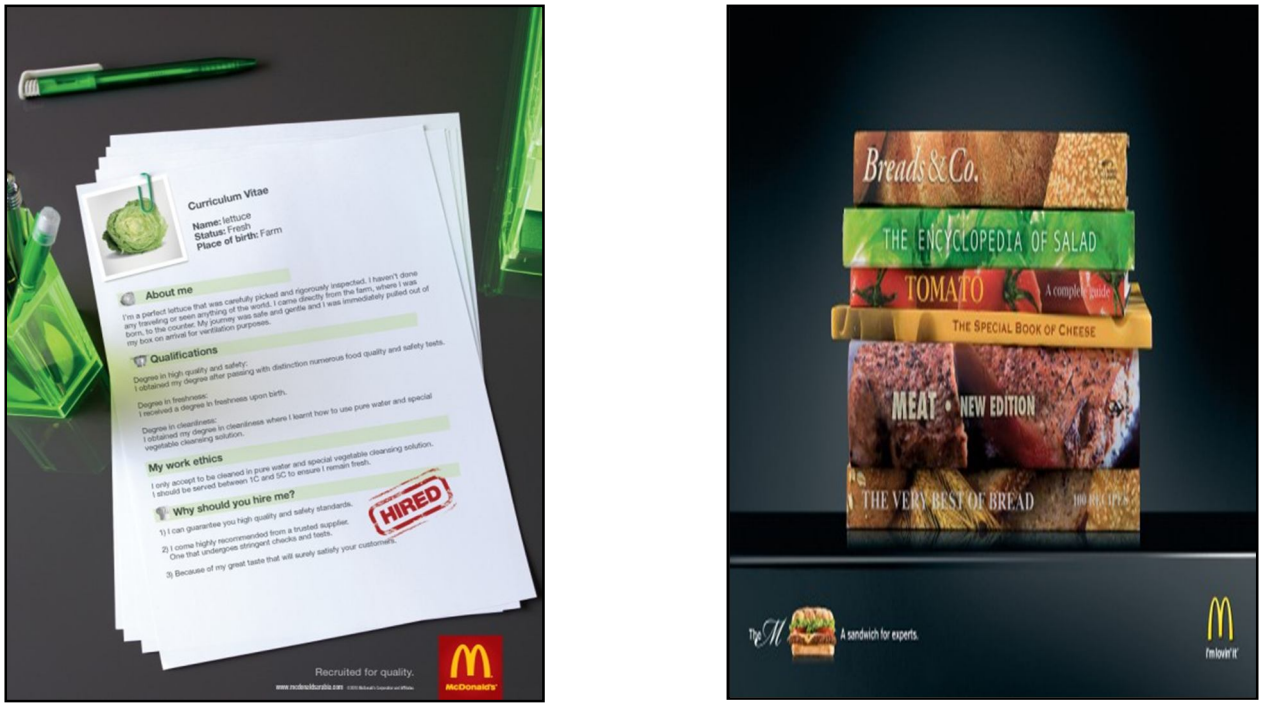
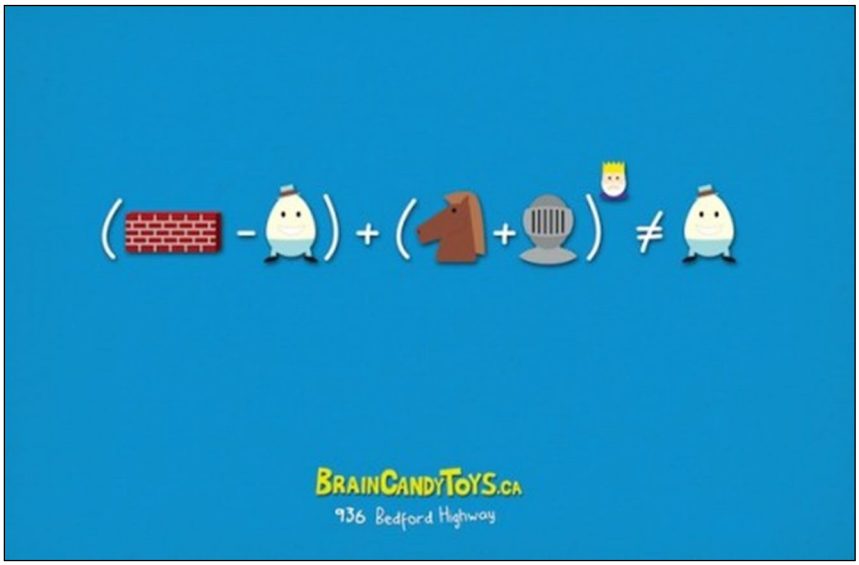


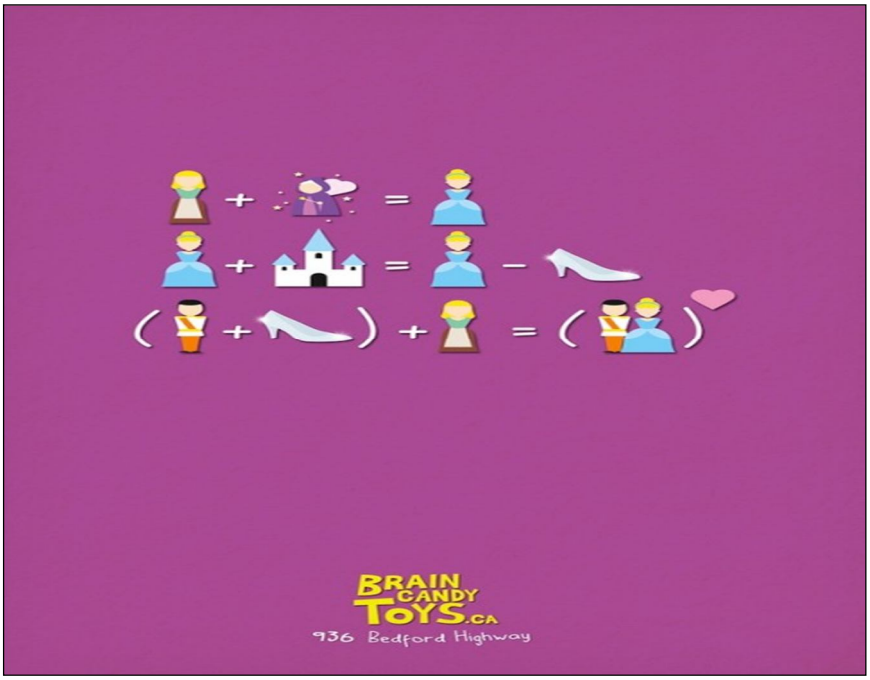
Figure 21 – Campagne publicitaire Mc Donald

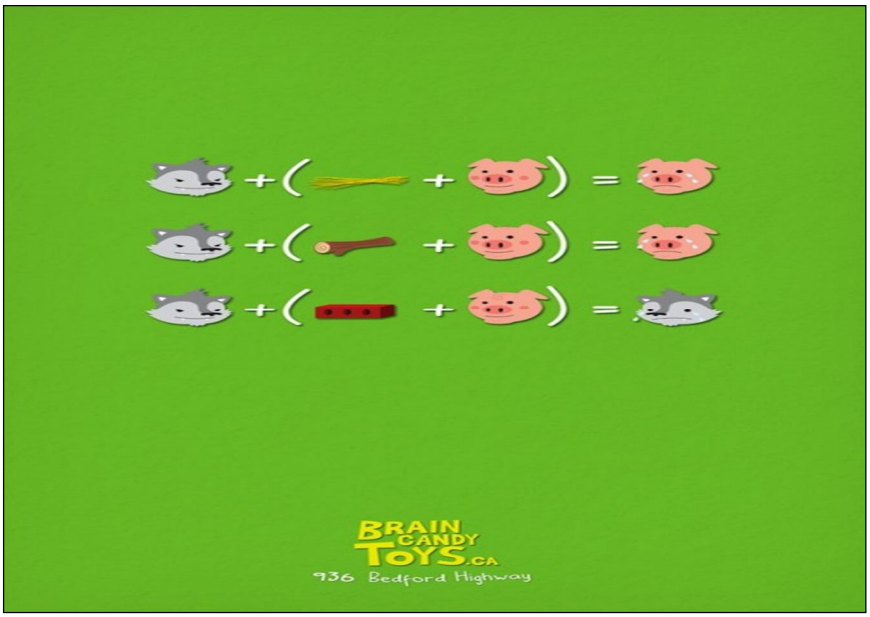
- Avec *Sony* ‘’Store the impossible’’:

Figure 22 – Campagne publicitaire Sony

- Résoudre des équations mathématiques avec *BrainCandyToys* :




BRAIN CANDY TOYS.CA
936 Bedford Highway


BRAIN CANDY TOYS.CA
936 Bedford Highway

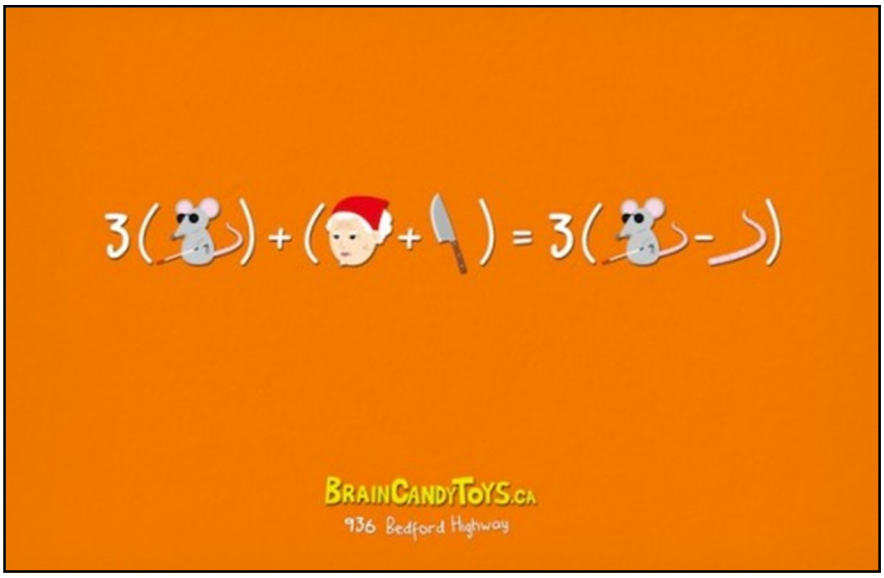


Figure 23 – Campagne publicitaire BrainCandyToys

- Allusion au génie des *Mille et une nuits* surgissant de sa lampe dans l'iconotexte *d'Adidas* :

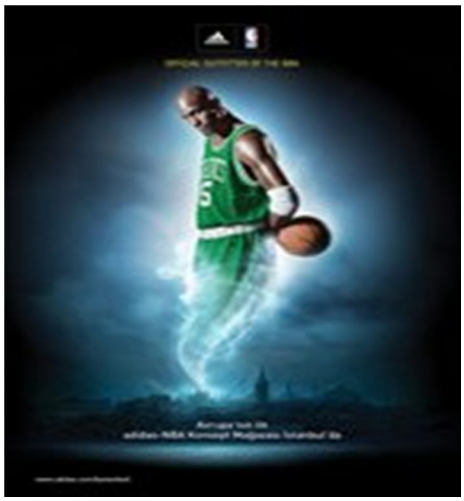
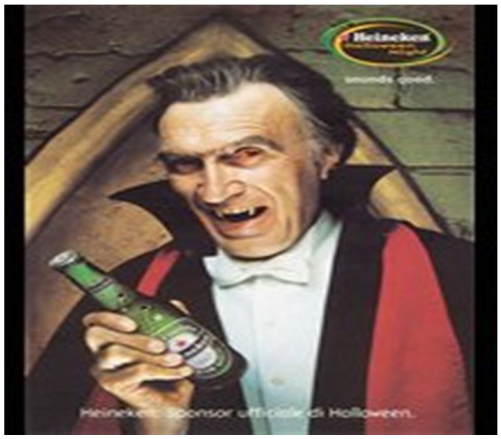


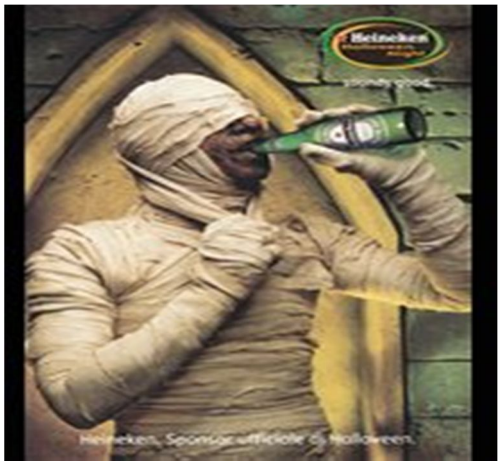
Figure 24 – Campagne publicitaire Adidas

- Référence aux personnages de dessin animé dans l'iconotexte de *Fiat* :

Figure 25 – Campagne Publicitaire Fiat

- Evocation de personnages de film d'horreur dans l'iconotexte de *Heineken* :





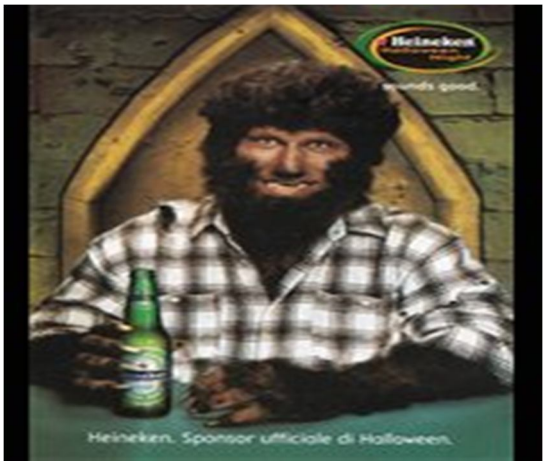


Figure 26 – campagne Publicitaire Heineken

- Reproduire les phénomènes climatiques dans l'iconotexte de *Pelforth* :

Figure 27 - campagne publicitaire Pelforth

Bien que l'intertextualité ait été prise, jusque-là dans notre recherche, au sens large de sa définition, englobant non seulement la circulation des textes mais renvoyant à l'essence de la

langue, à la signification, les différents exemples exposés dans ce travail font référence à des partages culturels, langagiers et à des représentations communes à une ou plusieurs sociétés ; mais ces exemples possèdent, surtout, une signification donnée qui est générée et introduite par les éléments et les allusions. Les différentes références illustrées dans la publicité, en général, sont interdiscursives, c'est-à-dire qu'on distingue une circulation entre les discours. Alors, cette question se pose pour le discours publicitaire : s'agit-il d'intertextualité ou d'interdiscours ? De ce fait, la distinction et la relation entre l'intertextualité et l'interdiscours sont floues et complexes. Jean-Michel Adam résume cette question en comparant la notion d'interdiscours à celle d'intertextualité : « là où l'intertextualité apparaît comme libre de toute détermination générique, l'interdiscours – phénomène d'architextualité et plus largement de transtextualité – est étroitement lié aux genres qui caractérisent une formation sociodiscursive[1] ». Gilles Lugrin revient sur cette problématique en reconnaissant l'ambigüité du rapport entre ces deux notions et en la rapprochant du discours publicitaire : « face à la diversité des pré-construits culturels auxquels fait référence le discours publicitaire se pose la question des frontières entre les relations intertextuelles et les relations interdiscursives[2] ». L'allusion est parmi les formes intertextuelles qui posent un problème. Nathalie Piégay-Gros affirme à ce propos :

> « Il est (...) évident que l'allusion excède largement le champ de l'intertextualité. De même que l'on peut citer des écrits non littéraires, on peut renvoyer, par allusion, à l'histoire, à la mythologie, à l'opinion ou aux mœurs : ce sont les trois types d'allusion que distingue Fontanier auxquels il ajoute l'allusion verbale, qui "ne consiste qu'en un jeu de mots" »[3].

Charaudeau résume la distinction entre ces notions et explique :

> « (Le) discours est tantôt configuré dans des textes que nous dirons institués, parce qu'ils laissent une trace stable, qu'ils sont repérables, souvent signés, le plus souvent institutionnalisés, et que donc ils peuvent être cités ; on dira dans ce cas que le jeu de citations (explicite ou non) et la circulation de ces textes constituent une *intertextualité.*
> Mais il est des cas où le discours est configuré de manière que nous dirons *flottante,* parce qu'il y a peu de traces stables ; il apparaît sous la forme de fragments d'oralité anonymes et ne peut, à proprement parler, être citer. On dira qu'il constitue la rumeur publique (le « comme on dit »), que parfois il se durcit en stéréotype, et que sa

1 Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Linguistique textuelle. Des genres du discours aux textes*, Paris, Nathan université, 1999, p.85.
2 Gilles Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, op.cit.,* p.217.
3 Nathalie Piégay-Gros, *Introduction à l'intertextualité*, Paris, Dunob, 1996, p.52 cité in Gilles Lugrin, *op.cit.*, p.217.

circulation constitue une *interdiscursivité* ».[1]

La question de l'interdiscursivité est, en effet, complexe du fait que la notion de discours est elle-même complexe possédant, ainsi, une définition polysémique. Toutefois, pour le discours publicitaire, le corpus définit la relation qu'il entretient avec d'autres éléments. Donc c'est à partir du corpus lui-même qu'on peut relever une intertextualité ou une interdiscursivité.

Mais au-delà de ces emprunts, la publicité ne manque pas de mettre l'accent sur son propre discours d'une façon ironique, critique, ludique, cynique. Elle revoit alors sa propre histoire, son propre développement et ses propres critiques. Cette démarche relève d'une démarche intradiscursive qui, pour créer un discours original, n'hésite pas à reprendre son propre discours ou à imiter d'autres publicités. Entre plagiat et allusion la distinction est, là aussi, floue. La publicité offre au spectateur des copies où abondent des allusions originales à son propre discours. L'agence *Comanalysis*, spécialisée en communication et marketing, publie un article, dans sa revue de presse, intitulé « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat crapuleux et allusion parodique[2] ». Gilles Lugrin, l'auteur de cet article, revient sur les questions des différentes relations qu'entretient la publicité avec les autres discours et notamment avec son propre discours. On y découvre donc un tableau qui récapitule ces relations et qui se présente comme suit :

1 Pierre Charaudeau, « Des conditions de la "mise en scène" du langage », *in L'esprit de société*, Liège, Mardara, 1993, p.57. Cité *in* Montserrat Lopes Diaz, *op.cit*., p.132.

2 Gilles Lugrin, « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat crapuleux et allusion parodique », *in* www.comanalysis.ch/Comanalysis/Publication73.htm (consulté le 07/12/2012).

Type d'emprunt	Marquage	Enjeux & finalités
Plagiat endogène & exogène	Délibérément omis	Tirer bénéfice de cette omission
Copie endogène	Absence consentie	Se former par imitation
Copie exogène	Déclaré	Puiser dans le patrimoine culturel
Allusion endogène	Travesti	Faire un clin d'œil ludique aux publiphiles Provoquer une publicité comparative implicite
Allusion exogène	Travesti	Segmenter la cible Créer une relation avec le prospect

Dans cet article Gilles Lugrin relève les différentes distinctions, entre autres, entre plagiat/copie. Plusieurs publicitaires « encouragent (…) leurs disciples à les imiter. C'est ainsi que D. Ogilvy invite sans complexes les jeunes publicitaires à le singer » :

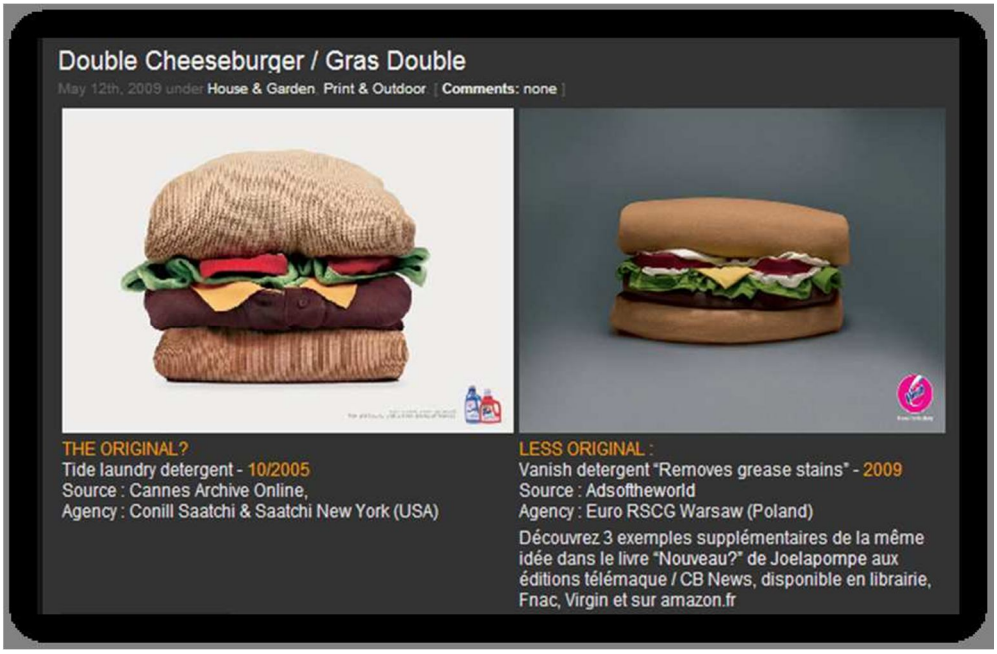
> « Ce n'est pas une mauvaise chose d'apprendre le métier de publicitaire en copiant vos aînés, et les meilleurs. Helmut Krone, un des directeurs artistiques les plus inventifs, dit un jour : "J'ai récemment demandé à un de nos rédacteurs ce qui était le plus important, faire un truc à soi ou la meilleure publicité possible. La réponse fut : "Faire un truc à moi". Je ne suis pas du tout d'accord. J'aimerais proposer une nouvelle idée pour notre époque : jusqu'à ce que vous ayez une meilleure idée, copiez. J'ai copié Bob Gage pendant cinq ans, j'ai même copié la taille de ses interlignes. Et Bob avait lui-même copié Paul Rand, et Rand avait d'abord copié un typographe allemand du nom de Tschichold". Moi aussi, j'ai commencé par copier ».[1]

La référence à son propre discours n'est pas un exercice facile pour les publicitaires. Le risque d'être soupçonné de reproduire une autre publicité et de la plagier prédomine. De ce fait, l'agence peut être attaquée en justice pour plagiat ; l'exemple de la marque *Xbox* (figurant dans le même article) illustre ce cas :

1 Propos cités par Gilles Lugrin, « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat crapuleux et allusion parodique », *op.cit.*

> « Le récent spot pour la Xbox de Microsoft a été attaqué en justice, pour avoir plagié librement un court-métrage d'Audrey Schebat. Cette jeune réalisatrice française avait montré dans son premier court-métrage, intitulé « Life », la vie d'un homme, de la naissance à la mort, en un seul plan séquence, grâce au procédé du morphing.
>
> Ce spot Xbox est exemplaire dans la mesure où il a été critiqué non seulement pour avoir opéré un plagiat exogène, mais aussi endogène. En effet, ce même spot, dont le slogan est « Life is short. Play more », aurait également contrefait le slogan de la marque Reebok : « Life is short. Play hard ». Cela fait beaucoup pour un même spot, qui plus est primé aux Lions de Cannes ! ».[1]

Toutefois, on peut relever plusieurs références intradiscursives qui posent la problématique du plagiat dans le discours publicitaire. Joe la Pompe, un publicitaire français, a travaillé sur cette question et a regroupé toute une série de publicités similaires[2] (d'où sont tirés ces exemples).


Double Cheeseburger / Gras Double
May 12th, 2009 under House & Garden, Print & Outdoor [Comments: none]
THE ORIGINAL?
Tide laundry detergent - 10/2005
Source : Cannes Archive Online,
Agency : Conill Saatchi & Saatchi New York (USA)
LESS ORIGINAL :
Vanish detergent "Removes grease stains" - 2009
Source : Adsoftheworld
Agency : Euro RSCG Warsaw (Poland)
Découvrez 3 exemples supplémentaires de la même idée dans le livre "Nouveau?" de Joelapompe aux éditions télémaque / CB News, disponible en librairie, Fnac, Virgin et sur amazon.fr

1 *Ibid.*

2 www.Joelapompe.net, cité *in* « Plagiat et droits d'auteur dans la publicité » *in* Communiketing.over-blog.com/article-31889140.html (consulté le 03/11/2012).

Et pourtant la publicité bénéficie aussi d'une protection des droits d'auteur, le détenteur de ces droits peut poursuivre en justice celui qui vole son slogan, son texte, son dessin. Mais généralement l'agence plagiée n'ouvre pas de poursuites judiciaires tant cette pratique est coûteuse et complexe.

Conclusion

La publicité nous surprend, nous étonne, par son invention langagière et par ses références osées et insolites. « Les nouveaux modes d'expression se nomment kitsch, pastiche, détournement, récupération, second degré. Ils n'hésitent plus à multiplier les clins d'œil et les allusions à une culture partagée, à utiliser des voies indirectes pour faire passer des messages apparemment simples[1] ». Elle se présente comme : « l'illustration magnifiée d'une culture émergente fondée sur la discontinuité, le collage et le rapprochement insolite[2] ». Ces rapprochements font du discours publicitaire un discours en perpétuel questionnement et analyse, suscitant ainsi l'attention de différents chercheurs venus d'horizons divers (le sémioticien, le linguiste, le sociologue, le psychologue, etc.) tous à la recherche des significations véhiculées à partir du message publicitaire.

Par le rapport intertextuel de la publicité à différents domaines de la vie sociale, le lecteur ou

1 Nicolas Riou, *Pub fiction, op.cit.*, p.12.
2 Denis Bachant, « L'art de/dans la publicité : de la poésie à la prophétie » in *Etudes françaises n°22/3*, 1987, p.28.

le consommateur peut trouver une certaine jouissance et un bonheur à redécouvrir la bibliothèque du passé. On y prouve, dès lors, un certain plaisir dans le fait d'aller d'un texte à l'autre. Roland Barthes l'exprimait déjà en parlant de la littérature dans son essai « Plaisir du texte ». On y trouve un passage où il établit des rapprochements entre des textes célèbres et différents de la littérature française :

> « Lisant un texte rapporté par Stendhal (mais qui n'est pas de lui) j'y retrouve Proust par un détail minuscule (...) ailleurs, mais de la même façon, dans Flaubert, ce sont les pommiers normands en fleurs que je lis à partir de Proust. Je savoure le règne des formules, le renversement des origines, la désinvolture qui fait venir le texte antérieur du texte ultérieur.
> Je comprends que l'œuvre de Proust est du moins pour moi, l'œuvre de référence, la mathésis générale, le mandala de toute la cosmogonie littéraire – comme l'étaient les lettres de Madame de Sévigné pour la grand-mère du narrateur, les romans de chevalerie pour Don Quichotte (...) cela ne veut pas du tout dire que je sois un spécialiste de Proust : Proust c'est ce qui me vient, ce n'est pas ce que j'appelle, ce n'est pas une autorité; simplement un souvenir circulaire. Et c'est bien cela l'intertexte; l'impossibilité de vivre hors du texte infini – que ce texte soit Proust, ou le journal quotidien ou l'écran télévisuel : le livre fait le sens, le sens fait la vie »[1].

Par sa nature intertextuelle, le discours publicitaire incite son créateur à se référer à chaque fois au texte mère, dans notre cas littéraire, et cela à l'inverse d'un auteur qui écrit un texte littéraire et qui est obligé de construire un texte linéaire, une histoire qui s'enchaîne, un long récit qui doit respecter une certaine structure unifiée. Le créateur publicitaire, quant à lui, ne fait que coller et bricoler des fragments de textes tirés d'un roman, d'une poésie, d'un conte, d'une fable ... Ces fragments sont ensuite placés et réorganisés autrement. Les fragments littéraires sont, premièrement, décollés de leur texte initial, pour ensuite être collés et insérés et ainsi former un nouvel ensemble cohérent : le message publicitaire. Cette démarche nous a amenée à nous interroger sur le principe de transformation qui atteint les différents niveaux d'analyse, que ce soit le niveau figuratif ou le niveau narratif, le niveau actantiel et modal ou même d'autres niveaux du discours.

1 Roland Barthes, « Plaisir du texte », *op.cit.*, p.28-29.

- DEUXIEME PARTIE –

Pour une analyse sémiotique des affiches publicitaires

La première partie de cette recherche se présente comme un travail théorique où il est question du rapport entre publicité et littérature, d'un côté et les procédés qui peuvent intervenir dans cette transformation pragmatique, de l'autre. La deuxième partie, quant à elle, concerne une étude sémiotique appliquée au support écrit de la publicité (plaquette, affiche, annonce-presse), basée sur différents exemples reprenant le genre littéraire. En effet, à travers la sélection d'exemples publicitaires, nous essayons d'approfondir la question, les procédés et les intentions qui sont exprimés en recourant à la littérature. Cette étude de cas regroupe plusieurs affiches qui transmettent ainsi un message commercial. Nous analysons, d'un point de vue sémiotique, le changement d'isotopie qui peut affecter l'énonciation comme il peut affecter l'énoncé. Dans cette partie de notre travail, nous nous focalisons sur l'étude d'un des moyens de communication utilisé par la publicité qui est le support écrit, un objet qui intègre le texte et l'image, une sorte d'iconotexte dans lequel ces éléments sont liés et communiquent entre eux. Si l'étude sémiologique de la publicité semble aujourd'hui l'une des études, à côté d'autres disciplines des sciences humaine, qui contribuent à la compréhension de ce message commercial, le mérite revient, sans doute, à Roland Barthes. En effet, dès 1964, l'auteur livre une première étude sémiologique de la publicité dans son célèbre article, déjà cité dans ce travail : « Rhétorique de l'image ». Avec cette analyse, Barthes veut contribuer à une étude sémiologique plus générale sur l'image. Il choisit ainsi l'image publicitaire comme terrain d'étude puisque, si l'image contient des signes, l'image publicitaire contient des signes « pleins », « formés », elle est « franche », « emphatique » et « intentionnelle ». À travers l'étude fondatrice d'une publicité *Panzani*, le sémiologue montre que l'image est composée de plusieurs types de signes. Barthes déchiffre les codes du message complexe et repère le fonctionnement des systèmes de signes utilisés dans le message publicitaire. Pour ce faire, il distingue les différents types de message qui composent l'annonce de *Panzani* et qu'il regroupe en « message linguistique, message iconique codé et message iconique non codé ». En bref, Barthes découvre que le signe linguistique et l'image s'associent pour livrer un signifié commun qui n'est pas, à proprement parler, l'Italie, mais *l'italianité*. L'analyse de Barthes ouvre la voie à une analyse sémiologique de l'image non seulement publicitaire, mais photographique, picturale ... mais aussi à une analyse sémiologique et sémiotique du discours publicitaire, en général. Les théories sémiotiques trouvent ainsi un autre corpus, un autre domaine d'application et de recherche : la publicité. Réciproquement, cette dernière profite des différentes analyses de la discipline pour améliorer, retravailler sa communication.

La question, qui revient tout au long de cette recherche, est de savoir comment apparaissent les éléments de la littérature destinés à être lus, dans une affiche publicitaire, par exemple, qui, elle, doit être vue et lue, regroupant l'image et le texte. Quelle représentation iconique la publicité fait-elle des personnages, des lieux décrits dans la littérature ? Le premier chapitre de cette partie tente, d'ailleurs, de répondre à la question de la représentation iconique de la littérature dans la publicité à travers deux exemples : les personnages du conte merveilleux utilisés par la communication de la *Banque Populaire* et les différentes représentations du personnage de Cendrillon insérées dans différentes affiches publicitaires, transformant ainsi les énoncés linguistiques figuratifs du texte littéraire en signes iconiques. Le deuxième chapitre revient, quant à lui, sur l'utilisation du calligramme, comme procédé littéraire, dans le discours publicitaire. Le troisième chapitre, quant à lui, traite de l'insertion des énoncés littéraires tels que le proverbe, la citation littéraire dans un iconotexte publicitaire, supposant ainsi une communication avec l'image.

- Chapitre I – Pour une représentation iconique des éléments littéraires

Martine Joly résume, notamment, les travaux d'Eco, de Barthes sur le message publicitaire et reconnaît en celui-ci l'existence de trois types de signes : le signe linguistique, correspondant au texte qui accompagne le message comme le slogan, le nom de la marque … le signe iconique et le signe plastique. Ces signes sont en rapport les uns avec les autres, constituant un assemblage complémentaire, ayant une harmonie entre eux en vue de produire un sens. Le rapport entre eux contribue à la signification d'un message. Il faut donc qu'il y ait une complémentarité et un rapport direct ou indirect entre ces signes. Or la publicité moderne tend à évacuer de plus en plus le signe linguistique et à privilégier les signes plastiques et iconiques pour faire passer un message. Elle fait circuler l'information avec l'image en utilisant un texte de plus en plus court, bref et concis ; parfois le texte est complètement absent. La publicité est, d'ailleurs, accusée d'avoir contribué à privilégier l'image et d'en faire un moyen d'appauvrissement intellectuel de la société moderne. Elle y contribue à côté d'autres médias comme la télévision. Ainsi, l'idée d'une « civilisation de l'image[1] » place la publicité au cœur des débats contemporains.

De ce fait, on trouve certaines publicités qui remplace un mot par une image susceptible de lui correspondre ou ayant une référence culturelle préétablie, une représentation collective qui légitime la substitution. La publicité utilise pour cela les idéogrammes, ces représentations graphiques mettant en scène des faits, des évènements, des sentiments pour communiquer avec autrui. On peut représenter, ainsi, un cœur pour l'amour, des gouttes d'eau pour la transpiration, une lampe allumée pour montrer un personnage qui vient d'avoir une idée brillante, etc. Les idéogrammes sont fréquents dans la bande dessinée permettant, par leurs utilisations, de se passer du dialogue pour assurer un échange entre les personnages par le dessin. On trouve aussi certains idéogrammes qui représentent des faits physiques liés aux sentiments ou au fonctionnement du corps humain : la transpiration est représentée par des gouttes d'eau, l'étourdissement est évoqué par une spirale signifiant ainsi un mal de tête, la tête qui tourne. L'utilisation des injures, dans la bande dessinée, peut aussi être figurée par des idéogrammes qui facilitent leur communication et légitime leur utilisation. Dans le domaine publicitaire, l'idéogramme le plus utilisé est, sans doute, celui qui représente un cœur pour

1 Idée déjà exposée dans le premier chapitre.

montrer et dire l'amour. Dans les affiches publicitaires de *Picard* et *d'Activia*, par exemple, la première affiche remplace le verbe ''aimer'' en anglais, *to love*, dans l'expression *I love you*, la deuxième symbolise le même sentiment représentée par deux mains en forme de cœur entourant le produit chéri.

Figure 28 - Affiche publicitaire Picard

Figure 29 - Affiche publicitaire Activia

Dans le cas de notre objet d'étude, l'adaptation de la littérature en publicité suppose la transformation de certains éléments littéraires en une représentation imagée. La possibilité de transcoder un texte lu en image paraît une étape importante pour le publicitaire qui veut s'inspirer des personnages, des lieux littéraires. Mais on peut s'interroger sur la façon de parvenir à exprimer des éléments textuels en une représentation iconique. Cette question soulève le problème de la relation du déjà connu par l'écriture et de ce qui doit être perçu par sa représentation. Ces interrogations peuvent être liées aux recherches sur la relation entre la pensée et le langage menées, notamment, par la philosophie du langage. Rudolph Arnheim revient sur ce rapport et affirme que la pensée sensorielle peut aussi s'ajouter à la relation langage/pensée. Un lien qui, d'après l'auteur, s'organise « directement à partir des percepts de nos organes des sens. Parmi ces actes de pensée, une place privilégiée est accordés à la *pensée*

visuelle [1]». Pour lui, le langage n'est pas le seul élément qui peut exprimer la pensée, l'image aussi peut la formuler puisque « on ne peut penser sans recourir aux images et les images contiennent de la pensée. Aussi les arts visuels sont-ils pour la pensée un terrain d'élection[2] ». L'image, comme le langage verbal, a une place dans la communication humaine ; elle exprime une certaine pensée, accompagne ou démontre, et dans certain cas, dément le langage verbal.

L'image est un signe qui renvoie à ce qu'il représente : dans la terminologie de Peirce, l'image fait partie des trois types d'icônes (image, diagramme et métaphore). Elle est ainsi un signe iconique qui suggère une relation entre le signifiant et le référent. « Elle imite, ou reprend, un certain nombre des qualités de l'objet : forme, proportions, couleurs, textures, etc. Ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle[3] ». Mais, comme le rappelle Martine Joly, l'image n'est pas seulement visuelle, elle peut être liée aux cinq sens en imitant les qualités non seulement visuelles mais aussi, sonores, olfactives, tactiles ou gustatives. Umberto Eco revient à la définition du signe iconique dans l'ouvrage *La structure absente,* en disant :

> « *Les signes iconiques reproduisent certaines conditions de la perception de l'objet mais après les avoir sélectionnées selon des codes de reconnaissance et les avoir notées selon des conventions graphiques,*[4] et que par conséquent un signe arbitrairement donné dénote une condition donnée de la perception ou globalement dénote un perçu arbitrairement réduit à une représentation simplifié »[5].

Selon Eco, nous « sélectionnons les aspects fondamentaux du perçu d'après des codes de reconnaissance », partagés par une société et une communauté données. Ainsi, lorsqu'on rencontre une affiche qui nous fait penser à un personnage de conte, par exemple, les traits et les éléments qui se réfèrent à celui-ci, nous aident à le reconnaître. De ce fait, représenter un personnage avec une baguette et des ailes, par exemple, fait penser à une fée décrite dans les contes. Cette représentation s'intègre dans la mémoire collective et, dorénavant, la simple présence du signe /baguette-et-aile/ fait référence à la fée et donc au genre conte. Christian Metz propose de nommer les différentes identifications des objets et leurs nominations linguistiques, c'est-à-dire le rapport entre la langue et la vue, comme étant des *codes de nomination iconique* attribués au :

---

1 Rudolph Arnheim, *La pensée visuelle*, Flammarion, 1976, cité *in* Martine Joly, *L'image et les signes. Approche sémiotique de l'image fixe*, Tours, Nathan, 1994, p.21

2 Martine Joly, *ibid.*, p.22.

3 *Ibid*., p.33.

4 En italique dans le texte.

5 Umberto Eco, *La structure absente, introduction* à *la recherche sémiotique* [1968], *op.cit.*, p.178.

> « (...) système de correspondances qui expliquent que dans les images figuratives, même schématisées, on puisse tout à la fois reconnaître et nommer des objets (ces codes sont donc au nombre des mécanismes constitutifs de l'« analogie », de l'« iconicité », de l'impression de ressemblance et de réalité que nous donnent les images représentatives ; ils contribuent à créer la fiction, la diégèse, le pseudo-réel) »[1].

De ce fait, Metz réconcilie et lie les travaux de Greimas qui traitent la problématique du point de vue linguistique et ceux d'Eco qui les abordent d'un point de vue iconique.

Il est remarquable de constater que les images figuratives du conte merveilleux, en particulier, sont fortement reconnaissables par un large public. Cette reconnaissance visuelle s'appuie sur l'attribution de certains traits pertinents à telle et telle représentation d'un personnage. C'est justement sur la figuration de ces traits pertinents que la publicité de la *Banque Populaire*, par exemple, construit son rapport au conte merveilleux. Ainsi, dans l'affiche qui suit, plusieurs signes iconiques renvoient à ce genre littéraire.

Figure 30 - Affiche publicitaire Banque Populaire

1 Christian Metz, *Essais sémiotiques*, Clamecy, Klincksieck, 1977, p.133.

Dans cette affiche, la baguette, les ailes, la tenue de la protagoniste (chaussures, bonnet, la couleur verte) nous renvoient au conte merveilleux. L'image figurée du personnage nous donne des traits d'identification classés dans la représentation du genre conte. Les différents signes iconiques figurant sur le personnage correspondent aux *traits pertinents des codes de reconnaissance*. Ils installent le percepteur dans l'identification du genre. Les chaussures, le bonnet, la couleur verte des vêtements font surtout référence au personnage merveilleux de Peter Pan du dessin animé *Walt Disney,* représenté comme suit :

L'énoncé : « un vrai conte de fée » vient renforcer la référence, par le biais verbal, au genre littéraire. Ainsi les codes de reconnaissance des éléments du conte concernent, comme le suggère Eco, les aspects *pertinents* qui aident à sélectionner et à reconnaitre les signes iconiques. Mais, d'après Eco, « *les aspects pertinents doivent être communiqués. Il existe donc un code iconique qui établit l'équivalence entre un certain signe graphique et un élément pertinent du code de reconnaissance*[1] ».

Les signes visuels liés au genre conte sont facilement reconnus dès l'enfance. Ainsi, un jour que je regardais et travaillais sur les plaquettes publicitaires de notre corpus, une petite fille de cinq ans m'interpelle et commence à identifier, sans que je lui demande, les personnages des affiches : « Elle, c'est Cendrillon », « celle-ci, c'est la Petite Sirène ». En lui demandant comment elle reconnaît les personnages, elle commence à me citer les différents traits signifiants, syntagmatiques et/ou paradigmatiques, attribués à chaque personnage : perdre une chaussure en courant ou être habillée d'une jolie robe bleue, pour le personnage de Cendrillon,

1 Umberto Eco, *la structure absente, op.cit.,* p.179.

avoir une nageoire, pour le cas de la Petite Sirène. Cette courte péripétie montre concrètement que les différentes reconnaissances visuelles d'un personnage, merveilleux ou pas, sont acquises, pour certains, dès l'enfance. Ainsi certains signes sont pertinents, font autorité et définissent à eux seul un personnage, un lieu, etc. Il faut reconnaître que pour le genre conte, il existe de multiples représentations iconiques qui insèrent une certaine manifestation des personnages, des lieux et des objets peints dans le texte de Perrault, par exemple. Le conte, en tant que genre littéraire, est souvent associé à l'univers de l'enfance et, de ce fait, tend à être attribué à l'ensemble générique dit ‘’littérature de jeunesse’’. En effet, le conte constitue une littérature privilégiée pour les enfants en raison de son caractère fantastique, de la simplicité de la narration, de son universalité, etc. Dans la littérature de jeunesse, il prend souvent la forme d'album ou de façon plus classique d'un livre illustré. Comme le public privilégié de ce genre est l'enfant, le conte s'accompagne souvent d'images pour soutenir l'attention par l'esthétique de l'image, des couleurs et compléter la compréhension du texte par les images. L'illustration s'est très tôt liée au conte, ensuite d'autres genres littéraires se sont prêtés à cette pratique comme la fable, le mythe, etc. D'ailleurs, ces genres se prêtent beaucoup mieux à l'illustration en image : les moments forts du récit, les descriptions fantastiques, féériques ou animalières des personnages donnent une représentation figurative fixée dans un imaginaire devenu collectif. Ainsi dès 1867 apparaît la premier illustration des contes de Perrault pour enfants sous le titre *Les contes de ma mère l'oye*. Initialement simple vignette en ouverture de chaque conte, l'illustration s'est développée au fil du temps pour accompagner l'ensemble du livre en illustrant le personnage, les lieux ou les moments les plus importants du récit. Plusieurs illustrateurs se sont, d'ailleurs, spécialisés dans la représentation visuelle du conte à l'instar de Gustave Doré qui donne une vision dramatique de celui-ci, ou encore les aquarelles de Dulac, Rackham et Nielsen qui présentent une autre représentation du conte. L'image devient, ainsi, une partie intégrante du récit, un objet qui se donne à la lecture, complétant et renforçant le texte lu. Plus tard, le septième art s'intéresse aussi à ce genre littéraire. On y découvre, dès lors, une autre représentation visuelle du texte, l'image n'est plus une illustration fixe, mais devient une image animée où l'écran doit donner un corps, une gestuelle, un habillement aux différents personnages féériques ou fantastiques du conte. La question d'une adaptation fidèle au texte littéraire devient une problématique centrale dans cette représentation animée.

La reprise en dessin animé de certains contes par l'entreprise américaine *Walt Disney* contribue à la popularisation des récits auprès notamment de jeunes enfants du monde entier.

Plusieurs autres représentations visuelles du conte sont aussi à mentionner : le théâtre, les jeux, les jouets, etc. toutes ces reproductions alimentent et nourrissent, ainsi, la publicité. Nous remarquons que la représentation iconique du conte est identique pratiquement dans toutes les manifestations. Ainsi ces représentations se démultiplient et peuvent faire référence à d'autres représentations visuelles : nous pensons surtout à la robe bleue portée par Cendrillon dans son adaptation en dessin animé par *Walt Disney*. Avec le temps, la robe bleue peut devenir un signe pertinent qui fait autorité dans la représentation de ce personnage.

Figure 31 - Publicité Walt Disney

De ce fait, on peut trouver les mêmes signes iconiques dans différentes représentations, y compris dans la publicité, dans un mouvement de circularité que Pierre Bourdieu évoque en parlant de la télévision. Il en dénonce les effets pervers à travers la notion de « la circulation circulaire de l'information ». Il faut entendre ce terme comme « une sorte de jeu de miroirs se réfléchissant mutuellement », comme « une énorme bouillie homogène qu'impose le cercle (vicieux) de l'information circulant de manière circulaire entre des gens qui ont en commun, d'être soumis à différentes contraintes, qui est souvent la concurrence dans la mesure où chacun des producteurs est amené à faire des choses qu'il ne ferait pas si les autres n'existaient pas »[1]. L'assertion de Bourdieu s*ur la télévision* peut être appliquée à la représentation identique de certains signes évoquant le conte. En effet, on constate ainsi une « circulation

1 Pierre Bourdieu, *Sur la télévision,* Dijon-Quetigny, Liber édition, 1996, p.25.

circulaire de la représentation visuelle » du genre conte, par exemple, qui cache, sans doute, des ressemblances profondes liées à un partage commun d'une certaine culture massive. Il existe alors un déploiement de certains signes iconiques qui traversent différents discours visuels, la publicité, la bande dessinée, le cinéma, la télévision ... Dans différents cas, la publicité ne fait que reprendre les représentations déjà préétablies par d'autres discours. Elle ne fait que manipuler une représentation iconique déjà connue par le public. Dans d'autres cas, elle présente une action importante du récit, un trait pertinent d'un personnage, des évènements racontés dans le récit pour en faire une représentation iconique qui peut être reconnue par un large public. Cependant, si certaines publicités représentent un genre littéraire reconnu et connu par le public, cela ne veut pas dire que le message soit tout à fait compris par celui-ci et que cette représentation suffise à le déchiffrer. Comme l'affirme Metz : « reconnaître l'objet, ce n'est pas comprendre l'image, il ne s'agit que d'un niveau de sens, celui qu'on appelle littéral (= dénotation, ou représentation), et pas dans son entier[1] ». Ainsi dans cette partie de notre travail, nous nous proposons d'analyser quelques publicités qui reprennent uniquement le genre conte merveilleux et de comprendre les raisons qui poussent à le reprendre. L'étude qui suit permet ainsi de cerner le message que l'annonceur veut faire passer avec l'utilisation et la représentation iconique du conte dans le support publicitaire écrit tel que les affiches et les plaquettes.

I) Il était une fois les contes merveilleux dans le discours publicitaire

Comme il a été précisé précédemment dans cette étude, le conte est l'un des genres littéraires les plus utilisés dans le discours publicitaire. Hier comme aujourd'hui, sa reprise constitue un emprunt toujours d'actualité. Dans le souci de restreindre l'étude, on a choisi d'analyser deux cas de reprise du genre conte : la communication publicitaire de la *Banque Populaire*[2] qui utilise plusieurs contes, et la reprise du conte *Cendrillon* par plusieurs marques.

La campagne publicitaire de la *Banque Populaire* est intéressante à étudier dans la mesure où sa communication est basée sur la reprise de différents contes, en utilisant un personnage merveilleux, une action ou un lieu célèbre du conte. Cette utilisation se décline en plusieurs corpus publicitaires présentant une représentation particulière vue et transposée dans les spots publicitaires, plaquettes, affiches, etc. Dans cette partie de notre travail, nous nous intéressons

1 Christian Metz, *Essais sémiotiques, op.cit.*, p.135.
2 Voir, en annexe, le corpus publicitaire documents n°1 à 9.

à sa représentation iconique dans le support imprimés et plus particulièrement à travers une sélection de plaquettes publicitaires qu'on pouvait se procurer, dans les années 2010-2011, dans les différentes agences de la banque (dans la troisième partie de cette recherche nous reviendrons sur la reprise du conte par la banque en étudiant, cette fois-ci, les spots télévisuels). Ensuite, on s'intéressera à l'utilisation du conte de *Cendrillon* par plusieurs marques dont, *Hermès*, *Dior*, *Louis Vuitton*, *MacDonald*[1]. L'utilisation du conte revêt ainsi deux aspects :

- Ou bien un seul énonciateur produit plusieurs messages fondés sur des contes différents : la *Banque Populaire* s'inspire de Cendrillon, de Jack et le haricot magique, du Petit Poucet, etc.
- Ou bien on part du conte, celui de *Cendrillon*, qui se divise en plusieurs manifestations par déclinaison, dans plusieurs marques. Ici l'énonciateur est différent mais l'énoncé est le même, alors que dans le premier cas l'énonciateur est unique et, au niveau de l'énoncé, les référents du conte sont multiples.

On constate donc, au niveau de l'énonciation, deux modes de production de discours publicitaires l'un partant d'un énonciateur unique se référant à plusieurs contes, l'autre d'énonciateurs multiples utilisant un conte référent unique. La question est de savoir comment se présentent ces deux cas. L'objet de cette analyse est donc de mettre en lumière les différentes façons de reprendre les contes dans le discours publicitaire.

I.1) Stratégies de l'énonciateur : *La Banque Populaire* et les contes

Une série de support publicitaire écrit se décline de l'idée majeure de reprendre des contes. Il s'agit d'un autre type d'édition publicitaire : les plaquettes publicitaires (un document présenté sous forme d'un dépliant en format A4 plié) offertes aux clients de la *Banque Populaire* qui mettent aussi en scène des contes populaires. On trouve alors dans ces plaquettes la représentation de certains personnages du conte tels que le Petit Poucet, Jacques du conte *Jacques et le haricot magique*, Cendrillon, Alice du conte *Alice et le pays magique*, etc. Ces plaquettes mettent en scène une gamme de crédit que la banque propose à ses clients. Elle les accompagne alors dans différents projets de leur vie, tel que s'installer dans une nouvelle maison, fonder une famille, préparer son départ à la retraite ... Ainsi l'argumentaire de la banque se présente ainsi :

1 Voir, en annexe, le corpus publicitaire documents n°9 à 16.

> « Que vous souhaitiez acheter une voiture, faire un prêt pour financer vos études ou devenir propriétaire de votre logement, vous trouverez forcément dans les services de la *Banque Populaire* un offre de crédit qui correspond à vos besoin.
> C'est ça qui rend la *Banque Populaire* si populaire, comme son nom l'indique. Les services de la *Banque Populaire* vous permettent de souscrire à une assurance-crédit qui couvrira bon nombre d'imprévus qui pourraient vous empêcher de mener à bien votre emprunt. Fidèle à son histoire, la *Banque Populaire* reste un acteur important dans le soutien aux petites et moyennes entreprises ».

La reprise de plusieurs contes merveilleux par la *Banque Populaire* n'est pas fortuite, elle relève d'une stratégie de communication précise. Laurent Habib, président de l'agence Euro RSCG C & O., explique la nouvelle orientation prise par l'annonceur, en cette époque, en affirmant que « s'appuyer sur les contes populaires (permet) de transmettre les valeurs d'humanisme, de coopération et d'audace de la Banque Populaire ».

Ainsi, à côté de personnages merveilleux, on trouve aussi une représentation iconique de quelques éléments du conte comme un château, un carrosse, une lampe, un diadème, une baguette magique, etc. Ces figures du conte merveilleux sont ainsi insérées dans une plaquette publicitaire à côté de signes linguistiques pour former un tout de signification, un message qui livre une communication. On remarque que certains de ces éléments du conte, tels que la lampe, par exemple, jouent un rôle, une *fonction* dans le déroulement du récit littéraire. Ces fonctions sont-elles reprises dans ces publicités ou bien trouve-t-on d'autres fonctions attribuées à ces éléments du récit merveilleux ?

On remarque aussi que l'utilisation de tel et tel conte est due à un *motif* bien particulier qui génère un message également particulier. Ainsi la présence de tel et tel élément du conte repose sur une intention commerciale bien précise : l'insertion de telle et telle figure est à même d'exprimer un message particulier.

I.1.1) Motif et fonction

Dans son travail d'analyse des récits, Roland Barthes propose de travailler non pas au niveau de la macrostructure, mais au niveau de la microstructure en prenant en charge l'étude des plus petites unités narratives du récit. Il explique : « tout système étant la combinaison d'unités dont les classes sont connues, il faut tout d'abord découper le récit et déterminer les segments du discours narratif que l'on puisse distribuer dans un petit nombre de classes ; en un mot, il faut définir les plus petites unités narratives »[1]. Il distingue trois niveaux de

1 Roland Barthes, « Introduction à l'analyse structurale des récits », *in Communication n°8,* p.12.

description : le niveau des *fonctions* (au sens que ce concept a chez Propp et Bremond), celui des *actions* (au sens que Greimas lui donne), et celui de la *narration* (qui constitue le discours au sens dans lequel Todorov l'entend). Ces niveaux sont, d'après l'auteur, liés entre eux « selon un mode d'intégration progressive : une fonction n'a de sens que pour autant qu'elle prend place dans l'action générale d'un actant ; et cette action elle-même reçoit son sens dernier du fait qu'elle est narrée, confiée à un discours qui a son propre code »[1]. Barthes continue son analyse du récit en s'interrogeant sur le statut fonctionnel de ce dernier : est-ce que tout dans un récit est fonctionnel ? A-t-il un sens particulier ? Pour Barthes tout récit est fait de fonctions dont chacune peut être perçue différemment et comme possédant un sens particulier puisque, d'après l'auteur, il n'existe pas d'unité perdue : « un récit n'est jamais fait que de fonctions : tout, à des degrés divers, y signifie »[2]. De ce fait, l'auteur prend en compte les fonctions comme constituant l'un des niveaux d'une analyse structurale du récit et propose donc de rechercher les « plus petites unités narratives ». Pour cela, il distingue une première classe d'unités qui sont les fonctions, déterminées au niveau syntagmatique, en deux parties :

- Les fonctions cardinales ou noyaux : ce sont les unités les plus importantes dans le récit, elles constituent les charnières de celui-ci.
- Les fonctions complétives ou catalyses : ce sont les unités qui remplissent un espace entre deux noyaux, elles sont complémentaires.

La deuxième classe d'unités pour Barthes est constituée par les indices qui relèvent du niveau paradigmatique et sont de nature intégrative. Ce sont des unités nécessaires au sens de l'histoire. Ils sont répartis un peu partout dans le récit, on peut donc les retrouver au niveau des noyaux, mais aussi au niveau des catalyses. Les indices eux-mêmes se répartissent en deux classes :

- Les indices au sens propre qui renvoient « à un caractère, à un sentiment, à une atmosphère »[3].
- Les informants qui servent à s'identifier dans le temps et dans l'espace.

1 *Ibid.*, p.10.
2 *Ibid.*
3 *Ibid.*

Barthes explique ces notions en disant :

> « Les indices impliquent une activité de déchiffrement (...), les informants apportent une connaissance toute faite (...) ; leur fonctionnalité, comme celle des catalyses, est donc faible, mais elle n'est pas non plus nulle : quelle que soit sa « matité » par rapport au reste de l'histoire, l'informant (par ex. l'âge précis d'un personnage) sert à authentifier la réalité du référent, à enraciner la fiction dans le réel : c'est un opérateur réaliste, et à ce titre, il possède une fonctionnalité incontestable, non au niveau de l'histoire, mais au niveau du discours »[1].

En tant qu'unité de contenu, la fonction précise « "ce que veut dire" un énoncé » en corrélation avec d'autres unités du récit. Chaque unité apporte une information complète, de ce fait, les unités du récit, reprises dans les plaquettes publicitaires de la *Banque Populaire,* possèdent préalablement une fonction bien déterminée. Leur reprise sous-entend la reprise des fonctions qu'elles occupent dans le récit du conte. Ainsi, par exemple, la lampe dans le conte d'Aladin constitue une unité fonctionnelle ayant un rôle important dans le déroulement de l'histoire puisqu'elle renferme le Génie qui aide Aladin à exaucer ses souhaits. On constate que certains éléments du conte repris par les publicités sont des unités fonctionnelles ayant un rôle bien précis, secondaire ou même essentiel, dans le déroulement et la progression de l'histoire. Ainsi le carrosse emmène Cendrillon au bal et l'installe à un niveau social élevé, essentiel pour obtenir l'amour du prince ; l'arbre dans *Jack et le haricot magique* emmène le héros dans la demeure de l'ogre, où il découvre le trésor qui changera sa vie, le château est une figure de royauté et de richesse dans les contes.

Paul Larivaille, quant à lui, propose de travailler non pas au niveau de la microstructure, comme l'a suggéré Barthes, mais au niveau de la macrostructure. Il mène ainsi une réflexion sur les deux unités ''fonction'' et ''motif'', qui se définissent « formellement par le type de relation(s) qu'instaure le verbe entre un ou des participant(s) agent(s) ou un ou des participant(s) patient(s) »[2]. Selon lui, la fonction représente un invariant du conte, alors que le motif constitue une variable. Il donne l'exemple de l'agression comme fonction qui peut avoir plusieurs motifs différents, à savoir : « l'enlèvement de la princesse par le dragon », « le meurtre de la reine par la marâtre, etc. ». Le motif se définit alors comme la relation établie par la fonction, c'est-à-dire que cette dernière est liée à un motif bien particulier ; cette relation montre une définition spécifique des participants. Ainsi le rôle de chaque personnage du récit est déterminé par des motifs particuliers. De ce fait, un motif, selon Larivaille, « se

1 *Ibid.*, p.11.

2 Paul Larivaille, *Le réalisme du merveilleux, structures et histoire du conte*, Paris, Université Paris X – Nanterre, 1982, p.75.

caractérise par l'appartenance simultanée à deux isotopies complémentaires dont il occupe l'intersection »[1], l'une *relationnelle* et l'autre *fonctionnelle*. La première instaure le rapport qui existe entre les participants de l'action. Elle est une « isotopie qui définit ce que l'on peut appeler la nature de l'action indépendamment de toute signification, c'est-à-dire de l'interprétation qu'elle peut recevoir de/dans un contexte donné »[2]. La deuxième isotopie exprime les fonctions qui sont chargées de signification. Elle dévoile ainsi les différents rôles attribués aux participants dans un récit. Ainsi un même motif peut être lu différemment et indépendamment suivant la fonction qu'il remplit figurativement dans un contexte donné. Pour Larivaille, l'isotopie fonctionnelle donne un sens et une signification aux motifs. Elle fonctionne alors comme un "moule axiologique", ce qui précise le rôle des actants dans l'action. Par opposition, l'isotopie relationnelle est neutre, elle n'attribue pas de jugement de valeur à un motif particulier, elle est un jugement de réalité, sans distinguer le mal du bien. Paul Larivaille donne une autre dénomination à la notion de fonction élaborée par Barthes ; pour lui cette notion équivaut à des motifs fonctionnels, « c'est-à-dire à des réalisations narratives concrètes de fonctions ».

La société distribue des fonctions préétablies aux acteurs des contes, elle les classe selon deux catégories, les "méchants" d'un côté et les "gentils" de l'autre, renvoyant au « bien » et au « mal ». Ces stéréotypes culturels existent dans chaque société et donnent à l'imaginaire collectif des idées toutes faites ; par exemple, les ogres et les sorcières représentent les ennemis du héros dont il doit se débarrasser. Ainsi les motifs qu'on leur donne sont assimilés à des fonctions d'ordre négatif et nocif. Ces représentations collectives sont des contraintes figuratives qui introduisent dans la culture collective des motifs établis par avance. Le discours publicitaire est un discours qui garde ces motifs traditionnels du conte, il en fait même un discours privilégié afin de toucher un public plus large qui possède les mêmes références, les mêmes stéréotypes culturels prédéfinis dans l'imaginaire collectif.

Dans le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* le motif est défini comme suit :

> « Le motif apparaît comme une unité de type figuratif, qui possède (...) un sens indépendant de sa signification fonctionnelle par rapport à l'ensemble du récit dans lequel il prend place. Si l'on considère la structure narrative du récit – avec ses parcours narratifs – comme un invariant, les motifs se présentent alors comme des variables, et inversement : d'où la possibilité de les étudier pour eux-mêmes en les

1 *Ibid*., p.83.
2 *Ibid*., p.75.

considérant comme un niveau structurel autonome et parallèle aux articulations narratives»[1].

Joseph Courtés situe le motif en utilisant d'abord l'approche de la peinture selon Erwin Panofsky. Celui-ci appelle « signification primaire ou naturelle[2] », cette lecture primaire et qui correspond, d'après Courtés au « figuratif référentiel (...) à la collection d'objets (possibles ou imaginaires) du monde »[3]. Cette lecture primaire peut proposer une deuxième signification, celle dite « secondaire ou conventionnelle » qui est une sorte de symbole commun « selon lequel chaque unité figurative est associable à un thème donné : l' « ours » nous est donné comme symbole de la /colère/, le « dauphin » comme symbole de la /précipitation/, le « livre » et la « chouette » comme symboles de la /sagesse/, etc. »[4]. Mais Courtés considère que l'approche de Panofsky manque d'analyse syntaxique puisque les figures sont à considérer isolément et sont dépourvues des rapports actantiels sous-jacents que la lecture sémiotique peut traiter. Ainsi, pour Courtés, les figures (au moins pour son étude des contes populaires merveilleux français) « ne sont pas des entités autonomes, mais (…), le plus souvent, elles prennent place en des ensembles configuratifs (dénommés indistinctement (...) « configuration » ou « motif »), sous-tendus par une forme narrative qui leur donne sens (...) et met en jeu la composante thématique[5] ».

Du point de vue de notre objet d'étude, le motif subit des variations diversifiées, son expansion est différente d'une plaquette publicitaire à une autre. Ainsi la relation qui lie le conte et le support publicitaire écrit doit avoir un motif compréhensible qui les unit et transmettre, ainsi, un seul message. Ceci met en jeu le vraisemblable et le possible, c'est-à-dire la possibilité de reprendre le personnage de Cendrillon dans telle plaquette et sa compétence à délivrer tel message plutôt qu'un autre. Ainsi la pertinence d'une unité narrative guide la possibilité de l'utiliser. Une fois cette possibilité admise, la relation conte – plaquette publicitaire est clairement instaurée et établie.

I.1.2) La position du motif dans chaque plaquette publicitaire

Les plaquettes publicitaires proposées par la *Banque Populaire,* présentant différents personnages des contes merveilleux, n'ont été créées que pour mieux mettre en valeur les

1 A.J. Greimas, Joseph Courtés, *s.v., motif.*
2 Erwin Panofsky, cité in Joseph Courtés, *Le conte populaire : poétique et mythologie,* Paris, PUF, 1986, p.23.
3 Joseph Courtés, *Le conte populaire : poétique et mythologie,* Paris, PUF, 1986, p.41.
4 *Ibid*., p.41.
5 *Ibid.*, p.41-42.

services de cette banque grâce à ce genre littéraire où vient prendre place la notion de motif. Ces contes interviennent aux différents niveaux de la communication publicitaire et ses unités entrent dans la construction et l'élaboration d'un motif général : faire-connaître, faire-vendre, et faire-adhérer (ce même motif peut s'appliquer à la communication publicitaire en général). Les supports publicitaires retenus reposent sur la récurrence de motifs variables, mais qui sont liés au motif de base. Il existe alors plusieurs motifs qui traitent des attentes de la banque et qui occupent des positions différentes. L'appel à ces personnages du conte doit être compatible avec le motif de base de la banque et doit avoir une relation directe avec celui-ci. Les personnages du conte sont ainsi retirés de leur histoire pour s'insérer dans un nouveau contexte. Une nouvelle fonction est donc attribuée à ces personnages, directement liée aux différents motifs de cette utilisation. Ces motifs transmettent aux clients les différents services que la banque leur propose, et qui se présentent comme suit :

- *Le motif de l'assurance :* ce motif est présent dans différentes plaquettes de notre corpus : « Parce qu'à la *Banque Populaire* l'assurance c'est aussi (son) métier » ; cette banque peut donc assurer « ceux qui (...) sont chers » : la famille, avec l'assurance Fructi-Famille / Fructi-Budget « qui (...) permettra de protéger (les) proches en cas de coup dur ». Ce motif utilise une petite fille déguisée en princesse, tenant à la main une baguette magique et, à côté d'elle, un petit ours en peluche (document n°8). On peut y lire « L'effet ange gardien » qui est traduit par la bulle dans laquelle se trouve la petite fille. Cette bulle la protège comme l'assurance *Fructi-Famille/Fructi-Budget* protège les proches « en toutes circonstances ». Dans le même ordre d'idées, une plaquette représente un personnage d'un certain âge déguisé en roi (il a sur la tête une couronne de roi) ou en magicien (il tient à la main une baguette – magique – qui rappelle ''Merlin l'enchanteur"), (document n°3). Il est entouré de trois petites fées ; chacune d'elles est assise sur une boite à pharmacie, un panier de fruits et un seau pour représenter le service d'aide au ménage. À travers ces différents personnages féériques la banque nous présente son *Assurance Dépendance Autonome,* destinée aux personnes âgées pour qu'elles puissent se faire aider par une tierce personne.

Pour présenter son *Assurance Habitation,* la banque utilise un élément des contes merveilleux : le château (document n°6). Comme pour la petite fille déguisée, le château est aussi présenté dans une bulle où on peut lire aussi "L'effet ange gardien" et qui constitue l'un des moyens pour évoquer l'assurance proposée par la banque puisque le « banquier assure (la) maison à (la) façon » du client.

– *Le motif du prêt* **:** Le personnage du Petit Poucet présent dans le support publicitaire (document n°1) informe sur la possibilité pour les jeunes actifs d'emprunter de l'argent.

- *Le motif de l'accès au crédit de certaines catégories* : ce motif présente *l'Association pour le Crédit et l'Epargne des Fonctionnaires* à travers l'utilisation des différents acteurs du conte *Alice au pays des merveilles* (document n°7). On y lit cette accroche : « Ensemble, nous allons faire des merveilles ... ». Le terme ‘’merveilles’’ employé dans cette accroche fait une référence directe à celui présent dans le titre du conte *Alice au pays des merveilles.*

-*Le motif de l'épargne :* avec *Jack et le haricot magique* on découvre le *Plan Épargne Enfant* (document n°5), les accroches utilisées pour cela sont : « Aidez les rêves de vos enfants à grandir » ; « Découvrez les avantages d'un Plan d'Epargne qui grimpe, qui grimpe, qui grimpe[1] » ; les « enfants ont des rêves plein la tête ». Le carrosse de Cendrillon nous présente le plan *Épargne financière IZÉIS PEA* (document n°4), destiné aux jeunes mariés. On y voit une petite affiche où on peut lire : « Just Married » avec l'accroche suivante : « pour le meilleur ... et sans le pire ! » qui rappelle l'énoncé prononcé dans un mariage.

Ces différents motifs relèvent d'une déclinaison d'un motif principal : ‘’faire-vendre’’, ‘’faire-adhérer’’, ‘’faire-découvrir’’ les services de la banque. Ils visent au même objectif : « proche de vous, la *Banque Populaire* vous apporte, en plus de ses produits et services bancaires et financiers, des solutions d'assurance, de prévoyance et de santé adaptées à votre situation ».
On constate que dans certaines plaquettes, on utilise un élément identique qui est le déguisement : la petite fille en princesse/fée, la personne âgée en roi/magicien et le petit garçon en chevalier (document n°9), ou encore la représentation visuelle d'une bulle qui lie un acteur précis (le château et la petite fille) avec l'accroche "l'effet ange gardien". L'utilisation de plusieurs éléments identiques assure une relation directe entre ces motifs. Ils communiquent donc et partagent le même objectif. Cette relation isotopique met en scène plusieurs thématiques, qui sont les objectifs commerciaux de la banque, à savoir : *présentation* des services, *information* et *découverte*. La présentation vise les clients potentiels de la *Banque Populaire* susceptible d'adhérer à celle-ci. Le thème de l'information s'adresse aux clients qui possèdent déjà un compte chez cette banque, visant ainsi à les avertir de ses services. Les différents motifs informent alors le client qu'il est possible de souscrire à une

1 Ces couleurs sont utilisées dans la plaquette publicitaire.

assurance habitation (la plaquette dite château), à une assurance collective et individuelle (la petite fille/princesse, le petit garçon/chevalier, la personne âgée/Merlin l'enchanteur), aux différents prêts de la banque (Jack et l'arbre, le carrosse de Cendrillon) ... Le motif de l'adhésion concerne la plaquette publicitaire du conte *Alice au pays des merveilles*. Il renseigne le client sur le partenariat entre la banque et une association pour les fonctionnaires et agents des services publics ; il incite ceux-ci à adhérer à cette association.

I.2) La fonction des acteurs dans chaque plaquette

Quelle est la fonction de chaque acteur dans différentes plaquettes ? Pourquoi avoir choisi celui-ci plutôt que celui-là ? Le choix de placer tel ou tel acteur dans telle ou telle support n'est pas dû à un hasard, il relève d'une étude approfondie et d'une stratégie bien réfléchie et mûrie. En effet, chaque acteur possède une fonction bien précise liée à une mission commerciale. Mais accessoirement chaque acteur est chargé d'une deuxième mission liée à un motif particulier. On trouve dès lors une distribution de rôle tenu par un acteur particulier dans la publicité en confrontation au rôle attribué dans le récit littéraire. Cette remarque sollicite deux notions, deux oppositions : variant/invariant. Ainsi le motif qui reprend des contes populaires constitue un invariant du moment que l'utilisation du genre relève d'une continuité de la communication publicitaire plus globale de la banque. Tandis que le rôle donné à tel ou tel acteur constitue une variable : la présence de celui-ci varie et diffère d'une plaquette publicitaire à une autre. En effet, on constate, dans ces dernières, le caractère de "récurrence" où le conte est l'ultime référence du créateur. La reprise de différents éléments du conte est sujette à variation selon les contextes d'emploi. Chaque plaquette constitue une entité autonome qui reprend un trait particulier d'un acteur particulier du conte. La reprise de tel ou tel trait repose sur un motif bien précis qui détermine les motivations du créateur. La délimitation du motif repose sur ce qu'on appelle en linguistique la commutation, qui substitue un sème à un autre. En effet, dans les publicités de la *Banque Populaire,* chaque personnage du monde réel est substitué à un autre pris dans le contexte du conte. Ainsi le carrosse de Cendrillon est remplacé par une voiture qu'on veut assurer et le château à une maison, qu'on veut assurer également. Dans tous les cas, on constate la substitution des acteurs suivants (c'est-à-dire des actants pressentis revêtant un rôle thématique[1]) :

1 Voir A.J. Greimas, acteur, actant, figure *in Du sens II, op.cit.*

– Acteurs réels/acteurs merveilleux :

Les plaquettes publicitaires de la *Banque Populaire* mettent en scène tantôt des acteurs réels qui existent dans le *monde contemporain* dans sa réalité sociale : la fille, le garçon, la personne âgée, l'équipe de fonctionnaires, le jeune actif, tantôt des acteurs merveilleux directement sortis de l'univers du conte et du *monde fantastique* (avec ses personnages reconnaissable et des acteurs exceptionnels voire impossible dans la réalité contemporaine) : le château caractéristique de Cendrillon, le carrosse caractéristique, aussi, de Cendrillon, la lampe caractéristique d'Aladin ou l'arbre magique.

1) Les acteurs réels : ce sont des personnages existant dans le monde réel, mais ils sont toutefois déguisés en princesse/fée, en roi/magicien, en chevalier. Ce déguisement donne un nouveau rôle aux personnages, un rôle thématique qui leur attribue des fonctions. Dans un univers culturel donné, une figure quelconque nous fait penser à un thème, à un personnage, à un domaine précis. Ici le déguisement de la petite fille, son diadème, sa belle robe rose évoquent immédiatement l'univers des contes. Ces figures forment un signe collectif qui n'est pas arbitraire mais motivé et réalisé à partir de références collectives. Ces figures, comme on l'a souligné auparavant, sont des invariants qui permettent de reconnaître le conte populaire. Par exemple, dans la plaquette où figure Merlin l'enchanteur, il existe plusieurs signes iconiques qui nous renvoient aux contes. Toutefois ces signes sont difficilement déchiffrables : s'agit-il de Merlin l'enchanteur (à cause de la baguette magique qu'il tient à la main) ? Ou d'un roi (à cause notamment de la couronne posée sur sa tête) ?

La publicité du Petit Poucet, en revanche, est un cas particulier puisque le lecteur-percepteur ne peut reconnaître les signes iconiques existant dans la plaquette comme signes se référant au conte *Le Petit Poucet.* La référence à ce conte est obtenue, cette fois-ci, par le moyen verbal où la présence de l'énoncé "Petit Poucet" renseigne sur l'emprunt au conte. On suppose donc que la présence photographique d'un jeune homme se réfère au personnage merveilleux. Le rapport au conte est, dans ce cas, difficile à reconnaître dans la phrase : « L'évènement : le Petit Poucet fait son entrée dans la vie professionnelle ! » sans l'énoncé "Petit Poucet".

Dans la plaquette qui reprend *Alice aux pays des merveilles,* existe aussi des indices qui font référence à ce conte mais qui restent difficiles à déchiffrer : quel personnage féminin représente Alice ? Qui peuvent incarner les deux personnages masculins ? La question peut se poser aussi dans celle présentant une petite fille, les indices utilisés pour reprendre les contes

ne sont pas faciles à décrypter. Le déguisement que la petite fille porte rappelle l'habit d'une princesse, avec le diadème, tandis que la baguette magique fait référence à une fée, par exemple la fée Clochette de *Peter Pan* ou même les trois fées de *La belle au bois dormant* ou encore à la marraine, la bonne fée de Cendrillon.

2) Les acteurs merveilleux : ces acteurs qui existent dans les contes jouent un rôle précis dans le récit. Ainsi, comme on l'a expliquer, la lampe magique fait apparaître le génie qui aide le héros à réaliser ses vœux, le carrosse caractéristique de Cendrillon aide celle-ci à aller au bal et à accéder à un état de richesse et d'élévation sociale aux yeux du prince et des autres participants du bal ; le château caractéristique de Cendrillon nous renseigne sur la royauté du prince et sa puissance, et le haricot de Jack devenu arbre géant aide celui-ci à découvrir le monde des géants et à devenir riche. Ces acteurs ont, dès lors, un rôle important dans le déroulement du conte. Ils constituent des adjuvants qui aident le héros dans sa quête et, le plus souvent, à acquérir une richesse. Ce rôle essentiel dans le conte a certainement retenu l'attention du publicitaire qui n'a pas hésité à les mettre en scène.

Carrosse/voiture

L'une des plaquettes représente un carrosse qui fait penser au carrosse de Cendrillon qui l'emmène au bal. Avec cette publicité, la figure du carrosse se déplace donc vers celle de la voiture, le moyen de transport moderne. Dans le livre *Sémiotique narrative et discursive* Joseph Courtés qualifie le carrosse de Cendrillon, dans le cadre de son étude structurale de ce conte, de médiateur qui aide Cendrillon à séduire le prince. Le carrosse, d'après l'auteur, se situe du côté de la /richesse/ et de l'/élévation/ du rang social de Cendrillon. Ce statut lui permet d'accéder au bal et de rencontrer le prince. Cette séquence du conte décrit une situation euphorique où le carrosse est parmi les éléments qui aident Cendrillon à se faire passer pour une princesse. Cela induit l'idée que par l'acquisition du carrosse et par substitution de la voiture, la situation du client va s'améliorer comme dans cette séquence du conte. La pancarte où on peut lire *Just married* appuie l'idée de remplacer la voiture par le carrosse dans la représentation publicitaire. En effet, cette pancarte est, habituellement, mise derrière les voitures qui transportent les jeunes mariés. La pancarte fait aussi référence au conte dont le mariage est une donnée importante.

Dans le même ordre d'idées, la *RATP* reprend le conte de *Cendrillon* dans une plaquette qu'on pouvait se fournir dans les guichets de l'entreprise pour la nuit du réveillon de l'année

2011. On y lit le slogan suivant : « Rentrez après minuit, c'est permis et c'est GRATUIT » et qui évoque le conte de Cendrillon qui ne devait pas rentrer après minuit. En effet, sur cette plaquette on trouve le même procédé qu'a utilisé la *Banque Populaire*, c'est-à-dire invoquer les moyens de transports modernes, évoqués en texte verbal : Métro, Bus, RER, Train, par la représentation iconique du carrosse/citrouille de Cendrillon. L'horloge présentée dans la plaquette renforce le slogan annoncé : en effet, l'horloge affiche minuit passé de cinq minutes, tandis que Cendrillon ne doit pas dépasser minuit de peur de retourner à son état de servante. La présence de l'horloge constitue un autre signe iconique de l'emprunt au conte de Cendrillon.

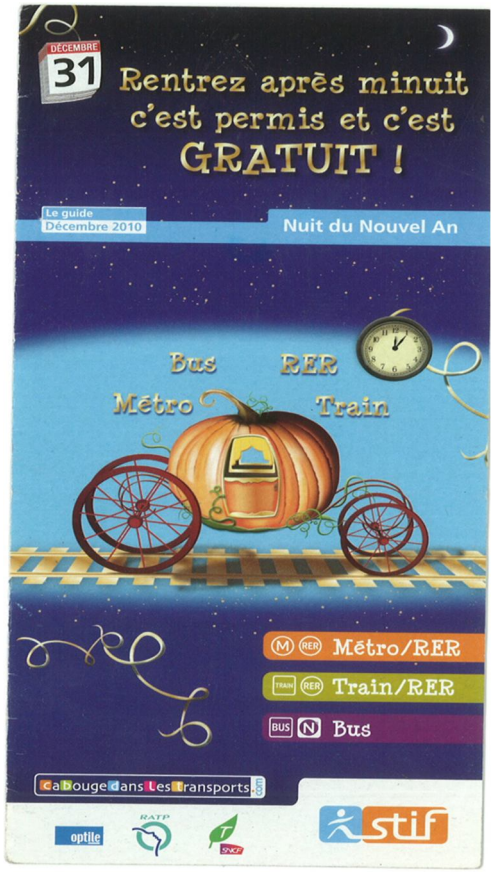


Figure 32 - Plaquette publicitaire RATP

Château/maison

L'une des plaquettes de la *Banque Populaire* joue aussi sur la substitution de deux éléments : le château du conte merveilleux et une maison du monde réel. Ces deux figures relèvent de l'univers de l'/habitat/. Par ce procédé de substitution la *Banque Populaire* présente le motif

de l'assurance habitation, puisque « Avec ASSUR-BP Habitat vous êtes assuré et rassuré ... », comme on peut l'être par les fortifications d'un château.

L'intrusion de nouvelles figures dans certaines plaquettes

On constate, dans certaines plaquettes, la présence de figures qui n'appartiennent pas au monde merveilleux des contes, elles sont plutôt insérées :

- soit de façon fortuite : c'est le cas de la présence du sac à main tenu par un personnage dans celle dite *Alice aux pays des merveilles.* La présence de ce sac n'est pas motivée par des intentions commerciales, ni même par la présence du document tenu par un protagoniste : renvoie-t-elle à la société moderne ? De ce fait, ce sac peut être un signe visuel représentant une certaine réalité et insérant ainsi le lecteur-consommateur dans la vie quotidienne.

- soit de façon stratégique : la présence du sac à dos du petit garçon communique le message de la banque : présenter l'assurance scolaire. En effet, un sac à dos porté par un enfant fait, généralement, référence à l'école. Une autre plaquette insère une peluche à côté d'une petite fille. Cette présence induit le sentiment de sécurité que peut donner un ‘’doudou’’ pour un enfant. Mais aussi le dépliant qui présente Merlin l'enchanteur où on trouve des éléments qui peuvent être liés au monde moderne : la boîte à pharmacie, par exemple, exposant ainsi l'assurance dépendance pour les personnes âgées. Ces différentes représentations (le sac à dos, le doudou, la boîte à pharmacie, le seau remplit d'instruments ménagers) induisent l'idée d'une assurance précise pour chaque membre d'une famille.

Les plaquettes publicitaires de la *Banque Populaire* reprennent des unités narratives du conte : un personnage, un objet, ou une action (Jack qui monte l'arbre magique). Ce discours fige ainsi une scène minimale du récit initial et l'introduit dans une communication visuelle : il s'agit d'une transformation, celle d'un texte narratif en une image figurative figée, où on retire un personnage du conte pour l'insérer dans une communication visuelle à des fins commerciales donnant, ainsi, au personnage d'autres fonctions, d'autres rôles. La motivation pour les utiliser est variable d'un dépliant à un autre, selon les objectifs visés. Ce qui est intéressant dans ces publicités c'est la manière dont l'énonciateur reprend des éléments du conte pour sa communication afin de les introduire dans un nouveau contexte. Ainsi la reprise d'une unité narrative particulière du conte suggère aussi la reprise de ses fonctions dans ce

conte : on ne peut extraire une unité du conte sans extraire sa fonction, son rôle, la symbolique qui l'accompagne. Sa reprise ne dépend pas seulement de la stratégie commerciale de l'annonceur, mais aussi de la compatibilité des fonctions attribuées dans le conte avec le motif publicitaire. Le motif est du côté du discours publicitaire : c'est parce qu'on veut transmettre un message commercial particulier qu'on va reprendre un personnage donné du conte. La fonction est du côté du discours littéraire : la fonction de tel personnage aide à transmettre telle idée, le motif et la fonction sont interdépendantes afin de construire un message commercial clair et pertinent.

II) Stratégies de (re) présentation : un cadre merveilleux

- Le conte de Cendrillon

Cendrillon est parmi les contes de Perrault les plus connus des enfants et du grand public. Ce conte constitue l'une des histoires les plus racontées et adaptées en dessins animés, puis en films, en ballets, au théâtre, etc. Le fond de l'histoire raconté par ce conte est connu dans le monde sous de multiples versions et appartient au patrimoine écrit, oral, commun à de nombreuses cultures. L'histoire de Cendrillon, elle-même, s'est répandue par plusieurs adaptations. La popularité de ce conte intéresse donc les publicitaires qui n'ont pas hésité à le reprendre de différentes manières et sous des aspects multiples et originaux. On peut trouver plusieurs marques qui ont choisi de présenter et de faire découvrir leurs produits avec des allusions à ce conte : *Hermès, Dior, Louis Vuitton, Bedtim Stories* et *MacDonald*[1], etc. Dans ces publicités, on constate, le plus souvent, la répétition d'un point précis de l'histoire de Cendrillon : la reprise de la scène où Cendrillon quitte le bal et perd sa chaussure en courant dans les escaliers du château. Pourquoi donc reprendre cette scène du conte, en faire une scène mythique et le symbole de toute l'histoire de *Cendrillon* ?

II.1) La structure d'ensemble du conte de Cendrillon

Le conte a fait l'objet d'une étude structurale très approfondie par Joseph Courtés dans, notamment, le livre *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*. Notre travail s'inspire donc de cette étude où l'auteur a dégagé les différentes structures narratives et énonciatives de celui-ci. Il s'agit d'un conte avant tout féminin qui retrace l'histoire d'une jeune fille qui doit travailler sans relâche à la suite de la mort de son père, soumise à la férule et au mépris de sa belle-mère. Mais Cendrillon est courageuse, travailleuse, gentille, douce, aimée

1 Voir, en annexe documents n°10 à 17.

par sa marraine, la bonne fée, qui l'aide à aller au bal que le roi organise ; ce qui lui permet de rencontrer, lors d'une danse, le fils du roi, le prince. Mais la fée l'a mise en garde : passé minuit, sa magie disparaîtra, son carrosse redeviendra citrouille, et sa belle robe de princesse une robe de servante. Lorsque Cendrillon entend les douze coups de minuit, elle s'enfuit du bal et perd en courant sa chaussure. Le prince, charmé par cette belle inconnue, la ramasse et persuade son père d'ordonner de la faire essayer à toutes les jeunes filles du royaume pour retrouver sa mystérieuse cavalière. Après beaucoup de péripéties, Cendrillon est enfin reconnue comme celle-ci. Elle et le prince « se marièrent et eurent beaucoup d'enfants ».

Pour une meilleure compréhension de ce conte, nous proposons de rappeler l'organisation narrative d'ensemble de celui-ci afin de mieux situer la scène reprise dans les affiches publicitaires. Le conte de *Cendrillon*, comme le suggère Joseph Courtés, est l'histoire d'un mariage ; l'héroïne aspire à un état final idéal : se marier avec le prince. Mais avant d'y parvenir, elle passe par une succession d'états, dont l'état initial dans lequel la protagoniste est disjointe de l'objet désiré. La jeune femme est une pauvresse humiliée, persécutée par sa belle-mère et ses demi-sœurs. Elle doit, entre autres, faire le ménage, obéir à celles-ci, etc. Cendrillon passe ainsi par plusieurs programmes narratifs pour accéder à l'état final.

Le programme narratif, dans une définition sommaire, est la représentation du faire d'un sujet. Il assure la transformation d'un état A - qualifié généralement de manque - en un état B qui consiste à le combler par un ensemble d'actions d'un sujet pragmatique. Dans un texte donné existent plusieurs programmes narratifs qui aboutissent à un état final. Greimas distingue deux types de programmes narratifs complémentaires : un *PN de base*, général, et les *PN d'usage*, des programmes secondaires, présupposés. Pour illustrer cette différence Greimas donne un exemple concret : « le cas du singe », qui veut prendre une banane (PN de base), doit d'abord chercher un bâton (PN d'usage) pour arriver à sa quête et atteindre la banane. Dans le conte, Cendrillon aussi passe par plusieurs PN pour acquérir l'objet désiré. Ainsi, dans un enchainement de programmes narratifs d'usage et de base, elle doit d'abord *acquérir* de jolis habits, *rencontrer* le prince ; mais elle *perd* sa chaussure. Ensuite, le prince *trouve* la chaussure, puis *découvre* en Cendrillon sa cavalière et enfin *l'épouse*. La succession de ces différents PN constitue « le schéma narratif canonique ». On peut, par ailleurs, présenter le programme narratif du conte du point de vue du faire de Cendrillon comme suit :

PN = F (S1 --- [(S1 u O) ----- (S1 n O)]

Ensuite, il existe, dans le conte, un développement d'une autre quête, d'un autre objet, de la part d'un autre sujet qu'est le prince (S2). En effet, celui-ci se met à la recherche de sa cavalière après le bal. Les deux programmes, l'un de Cendrillon et l'autre du prince constitue le programme global du conte :

PN = F (S1 --- [(S2 u O) ----- (S2 n O)]

En sachant que :
S1 : Cendrillon
S2 : le prince
Objet : le mariage

Pour que ce programme narratif se réalise, le sujet 1 doit passer par plusieurs programmes narratifs d'usage. Dans la liste de ces programmes, notre intérêt se portera principalement sur celui de la perte de la chaussure, de ses circonstances et de ses conséquences. Du fait que, dans les affiches publicitaires, on peut constater la représentation visuelle d'une action précise, l'état de faire du sujet : la jeune femme s'enfuit du bal pour que le prince ne surprenne pas sa transformation en pauvrette. Ce programme narratif d'usage du conte constitue une scène importante : grâce à cette chaussure perdue le prince retrouve sa bien aimée et l'épouse. La chaussure perdue dans l'escalier est parmi les figures importantes qui renvoient au conte de *Cendrillon* dans certaines affiches de notre corpus. La présence de ce PN fait ainsi allusion à l'emprunt littéraire et peut même constituer une *autorité* renvoyant au conte. De ce fait, reprendre l'action de perdre les chaussures en courant dans un escalier dans une affiche publicitaire n'est pas anodin, mais chargé de sens et de pertinence. Les affiches des marques *Hermès* (documents n°10 et 11), *Louis Vuitton* (document n°12), *Walt Disney* (document n°14) et *Bedtime Stories* (document n°13) décrivent principalement trois actions : celle de *courir* dans un escalier, celle de *perdre* un soulier et la transformation de Cendrillon. Dans ces affiches, le mouvement corporel des protagonistes manifeste la prise en compte conjuguée de ces actions. Dans le conte, ces dernières s'avèrent un élément important dans le déroulement du conte. Ainsi l'action de courir et de perdre sa chaussure, surtout, constitue un déclencheur important dans l'enchainement du récit.

–*L'action sous forme de cadre :*

Le cadre d'une affiche est à la fois un champ de vision et un champ d'interprétation et de signification. Il rassemble dans un espace délimité, clos, un ensemble de signes. Ceux-ci sont regroupés dans un même espace parce qu'ils expriment une signification commune qui les lie. Par exemple, l'affiche de *Louis Vuitton* (document n°12) livre des signes chargés de sens qui se complète entre eux : ainsi l'horloge, l'escalier, la fuite, la perte de la chaussure sont des signes iconiques qui permettent de se référer au conte de *Cendrillon*. Dans cette espace limité, présenté sous forme de photographie, de peinture ou, dans ce cas, d'affiche, le cadre livre plusieurs significations à partir d'associations de signes linguistiques, iconiques et plastiques. Dans le *Petit Robert,* on trouve la signification suivante du cadre : « bordure entourant une glace, un tableau », comme dans les exemples « Mettre une photographie, une peinture dans un cadre » ; ou encore il est défini comme suit : « ce qui circonscrit; entoure un espace, une scène, une action ». C'est justement la question qui nous intéresse, puisque le cadre de certaines affiches publicitaires entoure une action, un programme narratif, exprimant ainsi un acte figé. Bernard Magné commente la définition qui détermine le cadre comme « une mise au carré », il explique :

> « Mise au carré : selon tout bon dictionnaire (ici, par exemple, le Robert), ce que familièrement, l'on met au carré, c'est la tête : *Mettre (à qqn) la tête au carré*, le frapper (jusqu'à lui déformer la tête). On voit où je veux en venir : mettre, non la tête, mais le texte au carré, c'est lui faire violence, le déformer, ou plutôt lui imposer une forme neuve, insolite (comme le carré pour la tête, habituellement arrondie), bref le forcer à obéir à quelque contrainte »[1].

Quant à Louise Charbonnier, elle définit le cadre comme une couture sémiotique :

> « Pensée, conception, vision, imagination. Quatre concepts impliqués par le cadre rectangulaire comme couture sémiotique. Concevoir un cadre : l'apercevoir, le recevoir, l'engendrer c'est-à-dire lui donner naissance, le comprendre, se le représenter et le représenter, imaginer enfin, inventer. Cette expression contient et condense le principe du cadre comme couture sémiotique, *"geste de découpe qui est comme tel une expérience de pensée''* (Christine Buci-Glucksmann) »[2].

Le geste de découpage peut correspondre, au niveau de l'énonciation, à celui du publicitaire qui reprend le conte de *Cendrillon.* On peut imaginer que le publicitaire a ainsi découpé et « mis au carré » les deux programmes narratifs, *courir* et *perdre* une chaussure, en leur

1 Bernard Magne, « George Perec : mise en cadre, mise au carré », *in Mises en cadre dans la littérature et dans les arts,* Toulouse, Presse Universitaires du Mirail, coll. Cribles, 1999, p.169.

2 Louise Charbonnier, *Cadre et regard, Généalogie d'un dispositif,* Paris, L'Harmattan, 2007, p.43.

attribuant ainsi, au sein de l'affiche, des significations et en les chargeant de sens. Ce bricolage définit, de ce fait, le cadre publicitaire qui se présente comme une « limite intentionnelle » où le publicitaire fait un choix précis pour un objectif précis. Gérard Lagneau revient sur la définition de la photographie publicitaire dans l'article intitulé « Trompe-l'œil et faux-semblant », en expliquant :

> « La publicité, selon eux (les photographes), nous fait rêver, et le photographe publicitaire est « celui qui construit des rêves ». Priés d'expliciter ce terme ambigu, ils optent pour le « rêve-désir » : « il s'agit de faire saliver, un point c'est tout », qu'ils opposent au « rêve-évasion », et ne voient pas de contradiction entre un instrument objectivant et la fonction onirique qu'il est censé remplir : « c'est la synthèse des images réalistes qui résulte dans le rêve »[1].

Le cadre publicitaire n'est pas une construction arbitraire et naturelle, il est plutôt une fabrication motivée et « culturelle ». Il délimite une pensée, une visée bien précise. Il est une « matrice pour la représentation »[2]. Odile Bachler l'explique dans un article intitulé « Cadre et découpage spatial », en disant :

> « Ce qui est cadré en réalité ce n'est pas "le réel" mais une pensée, une image du réel, formée par l'énonciateur à la vue du réel. Où la conception d'une image est déjà une image. La lecture de la réalité forme une image, un tableau qui obéit à des règles d'assemblage et de cohérence, mises en évidence dans notre article sur la notion de "tableau" chez Wittgenstein (Bachler, 1993). En fait, l'idée de découpage est préalable à la notion de cadre »[3].

Ainsi les différentes affiches publicitaires, qui reprennent le conte de *Cendrillon*, mettent en place un programme narratif de celui-ci au carré, elles le délimitent et le figent. Par cette représentation, l'action décrite dans ces affiches reste intemporelle, ne connaissant pas de limite face au temps qui passe, tout comme le conte de *Cendrillon* qui est jusqu'à nos jours lu, connu, adapté, repris, réécrit. L'intemporalité de Cendrillon peut aussi invoquer l'intemporalité du produit, des robes et des chaussures *d'Hermès* (documents n°10 et 11*)*, par exemple. Ainsi l'emprunt à ce conte peut aussi communiquer le trait d'intemporalité du produit : un message qui met les produits de la marque toujours d'actualité et toujours à la mode et toujours « tendance ». Toutefois, certaines références au conte se trouvent modifiées, revisitées, reconsidérées dans les affiches. Certaines opérations linguistiques sont ainsi utilisées pour

1 Gérard Lagneau, « Trompe-l'œil et faux-semblant », *in Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie »,* Paris, Les édition de Minuit, 1965, p.212.
2 *Ibid*., p.17.
3 Odile Bachler, « Cadre et découpage spatial », *in Penser cadrer : le projet du cadre,* Paris, L'Harmattan, coll. Champs visuels, n° 12-13, janvier 1999, p.256, p. 10-16.

passer du discours littéraire au discours publicitaire et, parmi ces opérations, on distingue l'utilisation de la commutation. Joseph Courtés définit ce principe dans *Sémiotique du langage* en prenant en compte, cette fois-ci, le champ visuel. Il donne, dès lors, un exemple : il remplace un trait droit horizontal représentant la bouche d'un personnage d'une bande dessinée par un arc de cercle. Cette modification provoque un changement de sens visible pour le lecteur. En effet, le personnage est, maintenant, en train de rire et de sourire, il est donc dans un état de dysphorie : « autrement dit, en remplaçant le /droit/ par le /courbe/, explique Courtés, nous sommes invités à changer d'interprétation sémantique, au plan du contenu : l'on passe ainsi corrélativement, mettons du /sérieux/ à l'/enjoué/ ou au /triste/ »[1]. Ce mécanisme de substitution, comme nous le verrons, se retrouve dans les transformations que subit le conte de *Cendrillon*.

Dans l'affiche publicitaire de la marque *Hermès* sont ainsi présentés deux articles portés par l'actant-sujet : la robe et les chaussures. S'agit-il de souliers en vair et d'une robe de princesse comme celle portée par Cendrillon dans le conte ? Les chaussures présentées dans l'affiche sont en cuir et la robe est courte et plus moderne. Les opérations utilisées sur cette affiche nous rappellent l'opération de commutation utilisée en linguistique : quelques unités de cette affiche se sont substituées à celles qui apparaissent dans le conte. La commutation est, rappelons-le, cette opération, pratiquée d'abord en phonologie qui consiste à remplacer un son par un autre, pour dégager des unités significatives, des paires minimales. Cette méthode s'est ensuite élargie à d'autres niveaux de la chaîne parlée, au niveau du morphème, du lexème, de la phrase. On peut donc constater la pertinence ou la non-pertinence d'un phonème, d'un morphème ou d'un lexème dans une chaîne parlée. La représentation des habits présents dans l'affiche substitue à la description figurative des habits portés par le personnage merveilleux. L'affiche dévoile une représentation iconique d'une robe et des chaussures de la marque *Hermès* : robe de princesse/robe d'*Hermès.* Tout comme elle remplace la description des souliers en vair du personnage merveilleux par l'image d'une chaussure de la marque. Dans cette affiche, la commutation est d'ordre iconique remplaçant ainsi une description figurative du conte. Ainsi, par le procédé de commutation, l'élément choisi entretient des relations avec des éléments absents (la robe de princesse, les souliers en vair). Cette opération fonctionnelle et distributionnelle relève de l'axe paradigmatique qui fait resurgir un choix opéré par un énonciateur donné. Ce choix est porteur d'une signification : celle d'assimiler la robe et les souliers de princesse de Cendrillon à ceux de la marque *d'Hermès* donnant ainsi une valeur

1 Joseph Courtés, *La sémiotique du langage,* Paris, Nathan, 2003, p.57-58.

merveilleuse aux articles de la marque.

II.2) La Fonction sociale de la tenue vestimentaire

L'habillement est un terme générique qui désigne plusieurs articles à la fois (robe, manteau, chaussures, écharpes, etc.). Joseph Courtés explique dans le livre *Introduction à la sémiotique narrative et discursive* que « l'habillement peut faire l'objet d'une expansion par décomposition morphologique (en éléments constituants). Dans la composante vestimentaire figurent aussi les ‘’souliers’’ »[1]. Dans ce conte, l'habillement joue un rôle important et significatif pour le déroulement de la suite de l'histoire. En effet, Cendrillon doit d'abord plaire au prince pour arriver à acquérir son objet, le mariage avec celui-ci. De ce fait, la séduction passe d'abord par la façon de se présenter, de se vêtir. Pour ce faire, l'héroïne doit acquérir de nouveaux habits pour se présenter au bal, elle ne peut rencontrer le prince avec les habits de pauvre et elle ne peut aller au bal sans une « belle toilette ». Courtés indique que les différents récits qui racontent l'histoire de Cendrillon insistent sur la « belle toilette » de celle-ci. Le bal est un moment où le sujet se met en valeur et se présente ‘’sous son meilleur jour’’. Roland Barthes le précise, parlant des sociétés traditionnelles, en disant que : « les moments où le corps humain se donnait en spectacle étaient des moments très limités, très précis, très coupés des autres moments de la vie : c'était le moment des cérémonies où l'on s'habillait d'une façon particulière, le moment des fêtes et des danses ritualisées »[2]. On constate que ces pratiques se perpétuent toujours dans notre société moderne et que ces habitudes ne sont pas propres à la société traditionnelle. Barthes toutefois nuance son propos en affirmant, dans cet article, que le corps « en réalité est toujours en état de spectacle devant l'autre ou même devant soi-même. Mais disons pour simplifier que les sociétés ont en tout temps organisé des circonstances où le corps se donne véritablement en spectacle devant le public »[3]. Joseph Courtés le rappelle aussi dans son étude structurale du conte de Cendrillon, en disant que : « le bel habillement se justifie par ailleurs au niveau de la pratique sociale habituelle : « se mettre en toilette pour le bal» (v.14), « s'habiller dans les beaux habits pour aller à la messe » (v.13), font partie des coutumes courantes traditionnelles et (...) se perpétuent encore de nos jours jusque dans les zones urbaines »[4]. Ainsi, les habits nous communiquent un sens

1 Joseph Courtés, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive : méthodologie et application,* Paris, Hachette, 1976, *p.*123.
2 Roland Barthes, *Le bleu est à la mode cette année, (*Entretien : Encore le corps), Orne, Institut français de la mode, 200, p.182.
3 *Ibid*., p.182.
4 Joseph Courtés, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive : méthodologie et application, op.cit.,* p.123.

particulier, un niveau de vie particulier, ce que Barthes nous rappelle dans un entretien datant de 1967 lorsqu'il évoque son intérêt pour le vêtement et pour d'autres objets de communication en disant que :

> « Le vêtement est l'un de ces objets de communication comme la nourriture, les gestes, les comportements, la conversation que j'ai toujours eu une joie profonde à interroger. Parce que, d'une part, ils possèdent une existence quotidienne et représentent pour moi une possibilité de connaissance de moi-même au niveau le plus immédiat, car je m'y investis dans ma vie propre, et parce que, d'autre part, ils possèdent une existence intellectuelle et s'offrent à une analyse systématique par des moyens formels »[1].

Le conte de Cendrillon décrit deux situations et deux lieux différents : la maison et le bal. On remarque une opposition affirmée entre ces deux espaces : Maison *vs* bal. La présence de l'héroïne dans tel et tel lieu est, elle aussi, différente. On distingue, dès lors, une série d'oppositions qui qualifient le sujet dans ces deux lieux :

Dans la maison	*vs*	au bal
habits laids	*vs*	beaux habits
humilier	*vs*	envier
dysphorie	*vs*	euphorie

La maison est liée aux "vilains habits", à la pauvreté, à l'humiliation, alors que le bal est lié, quant à lui, aux jolis habits, à l'élévation et à la richesse. En effet, il existe deux états opposés à la situation de Cendrillon, un état de pauvreté et d'humiliation décrit à la maison, et un état de richesse et de luxe décrit dans le bal. Dans son étude du conte de Cendrillon, Joseph Courtés relève ces états et l'opposition maison/bal qu'il qualifie de conjonction spatiale, en disant :

> « Par ailleurs, il est bien clair que, dans un récit donné, l'espace ne se définit que par rapport à l'acteur qui lui est conjoint : de même que la « maison » -- où Cendrillon évolue au début du conte – est liée à son /humiliation/ et à sa /pauvreté/, de même le « bal » ou la « fête » (ou aller à la « messe ») est une figure du statut social reconnu (que la présence du fils du roi ne fait que souligner et valoriser) : n'oublions pas que l'/humiliation/ de l'héroïne s'exprime toujours au moins par son exclusion du

1 Roland Barthes, « Barthes et le vêtement » *in Le bleu est à la mode cette année*, Orne, Institut français de la mode, 2001, p.189 tiré de « Vingt mots clés pour Roland Barthes », *Le Magazine Littéraire* (février 1975).

‘’bal’’ »[1].

Les états qui décrivent les deux situations de Cendrillon peuvent être mis en place comme suit :

1) État de disjonction : Cendrillon ⟶ Cendrillon u prince (à la maison)
2) État de conjonction : Cendrillon ⟶ Cendrillon n prince (au bal)

Les affiches publicitaires décrivent surtout le deuxième état qui se déroule au bal. En effet, le bal ou les fêtes en général sont des lieux de rencontre, d'échange social, un lieu où on se montre sous son "meilleur jour". Par opposition à la maison qui est un lieu de travail acharné, où, pour le cas de Cendrillon, il faut se soumettre aux exigences de sa belle-mère et de ses deux belles-sœurs. Certaines affiches publicitaires ne décrivent pas Cendrillon à la maison, ne représentent donc pas cette état d'humiliation et de pauvreté, mais représentent une Cendrillon habillée d’une belle robe, etc. évoquant ainsi le deuxième état de l’héroïne, sa présence et sortie du bal. De ce fait, les publicités invoquent l’acquisition d'une certaine richesse et l’élévation sociale de l’héroïne, son état euphorique en faisant abstraction de l’état dysphorique et de honte décrit à la maison. Reprendre la scène où Cendrillon sort du bal avec ses beaux habits, c'est reprendre l'idée de cette richesse et de cette élévation sociale. Telles sont, peut-être, les motivations du publicitaire quant à la reprise de cette scène du conte merveilleux. Ainsi le consommateur, ou bien la consommatrice, s'identifie à Cendrillon à l’instant où celle-ci est présentée avec ces beaux habits : un trait positif et un état positif, bien éloigné de celui qui la présente à la maison avec ses "vilains habits" faisant le ménage. Par cette représentation, le publicitaire veut créer de l'envie chez la consommatrice, le besoin de ressembler à Cendrillon qui peut ainsi l’inciter à acheter les chaussures et les habits d'*Hermès*, par exemple. Ainsi ‘’envier’’ c’est : « Éprouver envers quelqu'un un sentiment d'envie, soit qu'on désire ses biens, soit qu'on souhaite être à sa place » ou encore « éprouver un sentiment d'envie envers quelque chose, que possède et dont jouit quelqu'un : convoiter, désirer »[2]. Par cette représentation positive les clientes peuvent éprouver de l'envie envers Cendrillon, elles peuvent ainsi vouloir ce qui est porté par la protagoniste, représenté dans l’affiche (les chaussures et la robe de telle et telle marque). Dans l'article de Gérard Lagneau « Trompe-

1 Joseph Courtés, *Sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette, 1993, p.120.
2 Définition du *Petit Robert*.

l'œil et faux-semblant », un photographe donne un exemple de la pratique réelle de la photographie publicitaire, en disant :

> « Pour un parfum bon marché, vous montrerez une femme en robe du soir sortant de l'Opéra illuminé. Ça vous semble peut-être idiot, mais toutes les femmes de condition modeste vont se projeter dans une image comme ça, parce que ça correspond à leur conception du luxe, de l'élégance »[1].

L'histoire de Cendrillon fait rêver beaucoup de femmes : se marier avec le prince charmant et ''trouver chaussure à son pied''. Les spectatrices de ces publicités se projettent ainsi à la place de cette femme rayonnante sortie du bal. Derrière cette idée, l'objectif du publicitaire est d'exprimer l'idée suivante : cette situation euphorique du conte est à la portée de toutes les spectatrices ; il suffit pour cela d'acquérir les chaussures et la robes d'*Hermès*, par exemple, pour que le rêve devienne réalité.

–*Changement du rôle actoriel :*

Joseph Courtés élabore la structure syntaxique du conte de *Cendrillon* comme suit :

$$(S1 \cup S2 \rightarrow (S1 \cap S2)$$

En sachant que S1 représente le prince, S2 représente Cendrillon, le mariage représente la transformation d'un état disjonctif en un état conjonctif. Dans les affiches publicitaires reprenant Cendrillon, ces investissements actoriels et figuratifs du conte se transforment légèrement au profit du discours publicitaire. Ainsi, le S1 de la structure du conte n'est plus représenté par le prince, mais par le public visé (dans ce cas les consommatrices). Cendrillon n'essaye pas de plaire au prince par ses beaux habits, mais essaye de plaire plutôt aux consommatrices, par le même canal : les habits, cette fois-ci de la marque. Cendrillon possède un nouveau rôle, celui de plaire aux consommatrices. Le pouvoir-faire-vouloir de Cendrillon ne change pas, c'est plutôt le sujet sur qui s'exerce cette séduction qui change : au lieu de séduire le prince, ce sont plutôt les consommatrices qu'il faut charmer. Les moyens pour y parvenir sont, sans aucun doute, la robe et les chaussures. Ce n'est pas étonnant que certaines publicités représentent la Cendrillon qui a déjà obtenu ce que Courtés appelle "les objets médiateurs", à savoir le "carrosse" et les "beaux habits". Ils sont, d'après lui, des « figures de modalité du pouvoir-faire-vouloir » (ou "séduction") exercé par Cendrillon. Les chaussures

1 Gérard Lageau, « Trompe-l'œil et faux-semblant », *op.cit*., p. 214.

ou souliers jouent un rôle important dans le conte de Cendrillon ; c'est en effet grâce à ces chaussures que Cendrillon a été reconnue comme telle, plus tard dans le conte. Les chaussures font partie des beaux habits que Cendrillon doit acquérir pour se rendre au bal et pour prétendre à une situation de richesse et d'élévation. Joseph Courtés classe ceux-là comme étant « des masques destinés à camoufler la véritable identité de l'héroïne »[1]. La robe et les chaussures sont les masques qui cachent la véritable identité de Cendrillon, sa pauvreté et son humiliation. Leur rôle est de transformer l'héroïne d'une situation initiale décrite comme négative en situation positive, ils sont ainsi un signe de prestige et de fortune. C'est sans doute ce rôle accordé aux chaussures dans le conte que les publicitaires retiennent et veulent soumettre aux consommateurs : le prestige de la robe et des chaussures, par exemple, d'*Hermès*.

- ***Les traits distinctifs de chaque affiche***

Les affiches que nous avons présentées dans le corpus montrent, toutefois, quelques traits différenciés d'une affiche à une autre. Ces traits sont surtout liés aux objectifs commerciaux de telle ou telle marque, aux publics visés, à des fins précises et à une stratégie particulière. Ainsi :

- *La Cendrillon de Mac Donald*

La marque *Mac Donald* (document n°14) a choisi aussi de reprendre la scène où Cendrillon revient du bal avec ses beaux habits. Mais ce que décrit cette affiche c'est plutôt le moment, l'instant même où Cendrillon se transforme en perdant ses beaux habits, son beau carrosse, ses beaux chevaux, etc. L'affiche présente une Cendrillon vêtue encore de beaux habits, mais assise sur une citrouille à côté de plusieurs souris. Le choix de reprendre cendrillon fait partie d'une campagne publicitaire plus générale qui décline son slogan en utilisant des personnages de conte, de cinéma et de bande dessinée. On constate que la campagne de *Mac Donald* a recouru à d'autres personnages tels que le serial-killer du film *Scream* (voir la première affiche ci-dessus) avec son déguisement popularisé. Le personnage qui inspire la mort mange tranquillement au restaurant *Mac Donald*. La marque a déjà utilisé les héros du septième art avec Dark Vador (*Star wars*) et King Kong, le Gorille géant. La deuxième affiche, ci-dessus, fait référence à la bande dessinée *Astérix*, un héros français d'Uderzo et Goscinny. La scène

1 Joseph Courtés, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive : méthodologie et application, op.cit.*, p.133.

reprise est celle où les villageois font la fête sans Assurancetourix. Il faut rappeler que ce passage mythique clôt chaque volet de la bande dessinée d'Astérix. L'utilisation du personnage littéraire de Cendrillon s'inscrit dans cette succession d'une reprise générale de héros connus.

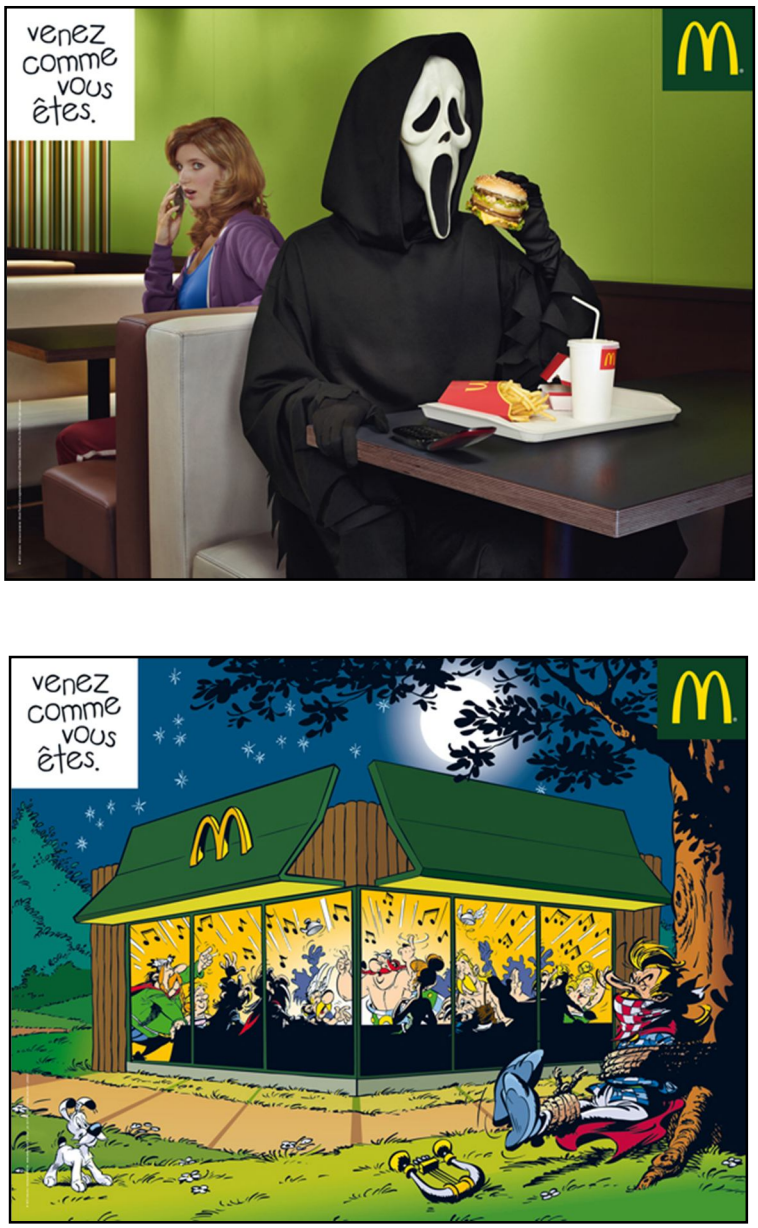


Figure 33 - Affiches publicitaires *Mac Donald*

- La relation slogan-image :

Dans ces affiches, on ne peut lire le slogan sans lire l'image et on ne peut interpréter l'image sans son lien direct avec le slogan. On constate donc que la lecture du slogan repose sur sa

répétition, et les représentations iconiques des différents personnages s'appuient sur cette redondance du slogan. La lecture de l'affiche, reprenant le conte de *Cendrillon*, ne peut être justifiée que par son rapport au slogan. En effet, il est possible de légitimer cette reprise, ou ces reprises, en expliquant le rapport direct entre le slogan et l'image et leur combinaison. On constate donc que le slogan : « Venez comme vous êtes » est utilisé à trois reprises : avec Cendrillon lors de sa transformation ; avec le personnage de *Scream*, masqué, mangeant dans un restaurant *Mac Donald ;* avec enfin Assurancetourix attaché à un arbre tandis que les autres s'amusent. Le slogan se présente comme un invariant dont la répétition, dans les trois affiches, donne lieu à de multiples manifestations de personnages mythiques pris dans différents domaines. La reprise de Cendrillon fait partie de cette déclinaison, Cendrillon constitue un personnage, parmi d'autres, à l'aide duquel le slogan est répété et qui multiplie le nombre d'associations possibles. Sans doute le message de la marque est de mettre le point sur la différence entre un *Mac Donald* et un restaurant de grand luxe qui exige une certaine tenue vestimentaire, contrairement au restaurant de *Mac Donald* qui privilégie, quant à lui, la simplicité, la spontanéité et le quotidien. Cette idée a déjà été traitée dans d'autres messages publicitaires de la marque, en particulier là où est présenté un personnage qui change de style, de vêtement, de look : tantôt homme d'affaires habillé en costume, tantôt rappeur, tantôt adolescent, etc., lui attribuant ainsi plusieurs rôles thématiques en référence à la vie sociale. Par ce message publicitaire, *Mac Donald* veut se démarquer de restaurants plus ciblés.

- *Les autres affiches*

Par contre, on constate un changement de l'apparence de Cendrillon dans deux affiches publicitaires : l'affiche de *Dior* (document n°16) et l'affiche de *Literacy Foundation* (document n°17). En effet, ce qui est présenté dans ces deux affiches ce n'est plus une Cendrillon telle que le conte nous la décrit : gentille, délicate, belle, patiente, etc. Ces deux affiches soulignent d'autres traits non caractéristiques du personnage merveilleux.

1) L'affiche de Dior : cette affiche présente une Cendrillon belle avec un regard perçant, mais suggère aussi un côté maléfique de celle-ci. Ce trait est reconnu à travers l'utilisation de certains signes iconiques comme la robe noire, le maquillage noir de la protagoniste. En effet, la couleur noire est souvent attribuée dans les contes aux sorcières, à tout ce qui peut représenter le mal. L'affiche de *Dior* dévoile un déplacement figuratif de l'état d'être de Cendrillon. On peut y lire, en anglais : « *A new Cinderella is born* » (une nouvelle Cendrillon

est née). Cette nouvelle Cendrillon n'est plus, dès lors, dans son rôle de gentille, mais dans un rôle de prédatrice : le mal s'est substitué au bien. Le nouveau rôle attribué à cette nouvelle Cendrillon est, sans doute, lié au nom du parfum : *Midnight poison*. En effet, le poison est cette « substance capable de troubler gravement ou d'interrompre les fonctions vitales d'un organisme, utilisée pour donner la mort[1] ». Le poison porte, de ce fait, des sèmes qualifiés plutôt de négatifs : la mort, la maladie. Donner à quelqu'un du poison, c'est lui faire du mal, c'est le tuer. Dans les contes merveilleux, les acteurs que représentent ces traits sont, de par les traits qui leur sont attribués, les opposants du héros à savoir : les belles-mères, les sorcières, etc. On peut, toutefois, se poser la question : pourquoi n'avoir pas représenté, dans ce cas, l'un des personnages dit maléfiques du conte, comme par exemple, la belle-mère de Cendrillon ? Pourquoi représenter et changer le personnage Cendrillon en un acteur maléfique ? Sans doute est-ce parce que Cendrillon est l'héroïne de ce conte, elle est la plus connue et la mieux identifiée par le grand public. Sans oublier qu'elle est présentée dans le conte comme étant la plus belle du royaume, contrairement à sa belle-mère et à ses belles-sœurs. Ainsi, pour garder les représentations positives du personnage comme la beauté, les publicitaires sont obligés de reprendre le personnage de Cendrillon.

2) L'affiche de *Literacy Foundation* : cette affiche indique quelques éléments qui renseignent sur l'emprunt au conte de *Cendrillon* : la robe de couleur bleue qui fait davantage référence au dessin animé de *Walt Disney* qu'au conte lui-même, la chaussure disparue. Comme dans l'affiche de Dior, dans cette affiche l'apparence de Cendrillon est aussi changée. En effet, celle-ci est plutôt représentée dans un état de faiblesse, de maladie, contrairement à l'état décrit dans le conte et à celui évoqué dans les autres affiches, étudiées plus haut, qui dévoilent un état d'euphorie à la sortie du bal. C'est à la lecture du slogan publicitaire qu'on comprend pourquoi est représentée une Cendrillon malade, puisque on y lit : « *When a child doesn't read, imagination disappears* ». Ainsi disparaît la Cendrillon ambitieuse, pleine de santé, pour laisser place à un personnage qui inspire la pitié : perdre l'imagination c'est comme perdre une faculté vitale. Ce message publicitaire incite donc les donateurs à être généreux puisque la *Literacy Foundation* a pour objet d'apprendre aux enfants à lire ; sinon la représentation de Cendrillon, métaphore de l'imagination, disparaîtra.

3) L'affiche de la marque *Bru* (document n°15) ne fait plus appel au programme narratif où

1 Définition du *Petit Robert.*

Cendrillon perd sa chaussure en courant dans les escaliers, mais évoque la scène où le prince tend la chaussure à Cendrillon pour l'essayer. Comme on l'a déjà évoqué, Courtés souligne que le soulier possède deux fonctions dans le conte : il est d'abord un élément constituant de la "toilette" de Cendrillon, mais il est aussi une partie du *masque* que Cendrillon acquiert pour aller au bal. Courtés l'inscrit, d'après le carré sémiotique, sur l'axe de non-paraître et paraître, c'est-à-dire l'axe de la pauvreté et de la richesse. Il est aussi une *marque* pour reconnaître Cendrillon en tant que la princesse du bal, qui prend place, cette fois, sur l'axe d'élévation–humiliation. La chaussure, comme on l'a déjà mentionné, a donc un rôle important dans le déroulement du conte de *Cendrillon*, c'est en effet, grâce à celle-ci que Cendrillon est reconnue comme la princesse du bal. Cette affiche, par contre, multiplie les chaussures ; elle ne présente plus une seule chaussure mais trois, ni une Cendrillon, mais trois Cendrillon. Pourquoi donc représenter trois Cendrillon, trois chaussures ? Ainsi au lieu de représenter une seule chaussure, comme dans le conte, celle-ci se trouve démultipliée dans l'affiche de *Bru*. Cette démultiplication peut-elle faire allusion au produit qui est une boisson alcoolisée ? Cela évoque-t-il le fait que la boisson alcoolisée permet de fausser la perception et de multiplier ainsi le perçu ? Ce qui sous-entend que, si on aperçoit trois personnages, il faut trois chaussures pour les honorer.

La reprise du conte, dans les deux cas exposés dans cette étude, montre l'utilisation de celui-ci de manière différente : un annonceur qui reprend plusieurs contes pour élaborer un message unique (la *Banque Populaire*) et un conte repris par plusieurs annonceurs pour communiquer des objectifs différents. Ainsi le conte peut être exploité de plusieurs manières : dans un premier cas, la reprise du conte est effectuée sur le plan paradigmatique qui concerne une lecture verticale des publicités de la banque. Les éléments pris dans différents contes sont ainsi variables et communiquent un message invariable : faire-adhérer, faire-connaître et informer. La fonction, qu'occupent les différents éléments (personnages, lieux, actions) du conte, se trouve jointe et superposée aux objectifs commerciaux. Ainsi, le Petit Poucet vous pousse à souscrire une assurance, le château merveilleux vous rappelle d'assurer votre maison, etc. Plusieurs motifs sont donc liés à la reprise de tel ou tel éléments merveilleux. Le deuxième cas concerne, quant à lui, l'axe syntagmatique qui, au sein d'un même annonceur, peut faire l'objet de plusieurs éléments du récit : reprendre un programme narratif précis (courir et perdre les chaussures), un état d'être du personnage (maléfique *vs* gentille), un

paraître de celui-ci (malade *vs* rayonnante) ou même décider de démultiplier le personnage, etc. Ainsi, à partir d'un seul acteur (Cendrillon), plusieurs possibilités de reprise sont créées et admises dans le discours publicitaire. On constate, des lors, plusieurs variations (les affiches publicitaires) à partir d'un énoncé invariable (le conte de *Cendrillon*). Cette variation est liée, tout d'abord, aux objectifs stratégiques de la marque. Il faut donc d'abord définir les objectifs commerciaux pour imaginer d'éventuelles transformations du conte.

- Chapitre II - Du changement d'isotopie d'énonciation

La problématique de l'énonciation est posée depuis les années soixante, quand la linguistique structurale commence à se renouveler en France. Benveniste définit cet "appareil formel de l'énonciation"[1], en développant alors de nombreux concepts tels que les indices de personne, les formes verbales, les marqueurs spatio-temporels, etc. L'approche du linguiste privilégie l'acte pragmatique du langage dans sa réalisation concrète et dans une réalité concrète ; elle renvoie alors à « cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation[2] ». Pour Benveniste « l'énonciation suppose la conversion individuelle de la langue en discours[3] ». Ainsi l'acte constitue un point important ; le locuteur se sert, dès lors, de la langue ; il la prend comme instrument. L'approche de Benveniste consiste à étudier l'énonciation dans le cadre de sa réalisation, dans son caractère formel de manifestation individuelle. Il analyse, dès lors, comme il le précise lui-même, « l'acte même, les situations où il se réalise, les instruments de l'accomplissement[4] ». Le locuteur *s'approprie* « l'appareil formel de la langue » en se manifestant par des indices précis. Cela implique, selon le linguiste, la présence d'un *autre,* puisque un ‘’Je’’ implique toujours un ‘’Tu’’. Le locuteur a aussi besoin de dire le monde qui l'entoure par le discours qu'il emploie quotidiennement ; de ce fait, « la référence est partie intégrante de l'énonciation». Pour le linguistique, l'étude de l'énonciation implique forcément la question de la référence ; l'énonciation se définit, dans ce cas, « comme la structure non linguistique (référentielle) sous-tendue à la communication linguistique[5] ». Greimas et Courtés donnent une définition détaillée de l'énonciation dans le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage ;* d'où il ressort que, pour eux comme pour le linguiste Benveniste, l'énonciation est « un acte individuel d'utilisation, toujours différent d'une personne à l'autre ». Mais les sémioticiens conçoivent deux définitions différentes de l'énonciation, celle proposée par Benveniste et celle où l'étude de la signification importe plus que l'étude de la référence. L'énonciation est de ce fait vue comme « une instance linguistique, logiquement présupposée par l'existence même de l'énoncé (qui en comporte des traces ou marques)[6] ». La sémiotique greimasienne retient cette deuxième définition puisque : « non contradictoire avec la théorie sémiotique (...), elle seule permet l'intégration de cette instance

1 Émile Benveniste, *Problème de linguistique générale tome II (*1980), Gallimard, Cher, 1997, p.79.
2 *Ibid.,* p.80.
3 *Ibid*., p.81.
4 *Ibid.*
5 A.J.Greimas, J. Courtés, *sv Énonciation*.
6 *Ibid*.

dans la conception générale ». Mais ce qui apparaît maintenant évident n'a pas toujours été le cas chez les sémioticiens, car l'énonciation a mis beaucoup de temps avant d'être reconnue comme un concept sémiotique important dans un discours. En effet, la sémiotique s'est toujours préoccupée des rapports internes qui régissent l'objet étudié et cela en dehors de toute préoccupation du sujet qui émet son message ; cela rejoint la fameuse formule de Greimas : « hors du texte, point de salut ». Ainsi la sémiotique s'est toujours occupée des structures internes du texte, d'une analyse de l'énoncé excluant méthodologiquement tout l'appareil de l'énonciation (Je-Tu-Référence). Ensuite, l'étude de l'énonciation est admise mais seulement celle-ci est perçue comme étant la reformulation d'un type d'énoncé ; en ce cas, il est admis qu'à l'intérieur d'un énoncé il y ait des indices qui renseignent sur la manière de produire le texte, donc sur la présence du sujet parlant. Mais, en tant que sémioticien, Greimas, avec Courtés, précisent leur conception de l'énonciation en expliquant :

> « Quant à nous, invités à tenir compte des différentes instances, disposées en couches de profondeur, du parcours génératif global, nous considérons que l'espace des virtualités sémiotiques que l'énonciation est appelée à actualiser, est le lieu de résidence des structures sémio-narratives, formes qui, s'actualisant comme opérations, constituent la compétence sémiotique du sujet de l'énonciation »[1].

Greimas et Courtés continuent d'expliquer cette notion en la rapprochant, notamment, de la fonction d'intentionnalité puisque l'acte de l'énonciation est un acte parmi d'autres. A travers une intention donnée, l'énonciation de chacun peut s'interpréter comme « une visée du monde » : le sujet, dans son énonciation, construit le monde selon la vision qu'il en a et l'oriente ainsi à sa façon. Greimas conclut en disant : « On dira donc, pour lui donner une forme canonique, que l'énonciation est un énoncé dont la fonction-prédicat est dite "l' **intentionnalité**[2] '', et dont l'objet est l'énoncé-discours[3] ».

L'intentionnalité occupe une place importante dans l'énonciation publicitaire, elle dirige et donne au sujet de l'énonciation une visée et un objectif précis se réalisant et se concrétisant dans et à travers l'énoncé. Ainsi l'intention, par exemple, de reprendre un genre littéraire doit coïncider avec des objectifs commerciaux et une stratégie commerciale. De ce fait, l'énonciation se prête à une étude plus générale qui peut englober le destinateur et le destinataire de la communication publicitaire. Mais notre approche est liée, quant à elle, à une analyse énonciative liée, d'un côté, aux structures internes de l'affiche considérée pour elle-

1 *Ibid.* p.126.
2 C'est moi qui souligne.
3 A.J., Greimas, Joseph Courtés, *s.v. Enonciation.*

même et en elle-même, c'est-à-dire d'une manière immanente, et de l'autre, à la manière de transmettre le message, le mode de l'énonciation : ce point traite de la parodie énonciative, c'est-à-dire de la façon dont l'énonciateur s'est inspiré de tel et tel style d'un auteur particulier, d'une forme littéraire particulière, d'un genre littéraire précis pour transmettre son message publicitaire. Cette manière d'imiter repose sur un choix singulier de l'énonciateur : le même énonciateur peut choisir de dire le message publicitaire de différentes variantes et différentes façons liés à un style et à une forme littéraire.

L'énonciation, en général, et l'énonciation publicitaire, en particulier, consiste plus à "faire-croire" qu'à "faire-savoir". En effet, l'énonciation est cette manière de dire une opinion, une idée, de raconter une histoire, un récit, un fait divers etc., de façon convaincante, de telle sorte que le public soit conquis, adhère à l'énonciation émise. C'est ainsi que Courtés attribue à l'énonciation cette forme de manipulation qui met en jeu le /faire-persuasif/ de l'énonciateur et le /faire- interprétatif/ de l'énonciataire et cela selon les modalités épistémiques de l'ordre du "croire" et de la véridictoire, de l'ordre de l'/être/ et du /paraître/. Dans le cadre de l'énonciation-énoncé par opposition à l'énoncé-énoncé élaborée par Courtés, l'auteur rappelle les deux compétences de l'énonciateur qu'il met en place pour réaliser la performance cognitive ; ce sont la compétence sémantique et la compétence syntaxique : « nous n'oublierons pas, précise Courtés, que la compétence d'un /sujet de faire/ donné recouvre, en fait, deux composantes distinctes et complémentaires : « la compétence sémantique » qui correspond à la virtualisation d'un PN donné et la « compétence syntaxique » qui, elle, en permet l'exécution, grâce à la mise en jeu des différentes modalités de l'/être/ et du /faire/ : le /devoir/, le /vouloir/, le /savoir/, le /pouvoir/ »[1].

Dans l'énonciation publicitaire, il est question d'imager et de bricoler des signes textuels et iconiques issues de la littérature de manière à obtenir un message qui correspond aux attentes du destinataire et du public. L'emprunt à la littérature peut faire l'objet d'une utilisation, non pas d'un énoncé bien particulier (d'une citation, d'un vers) ou d'un personnage, d'un lieu, d'une action prise dans l'énoncé, mais d'un mode : il peut se faire à partir d'une reprise, cette fois-ci, de l'énonciation littéraire. La question, en ce cas, se porte sur, par exemple, la reprise du style d'un auteur particulier qui peut se transformer en slogan, en image, bref en un message destiné à convaincre et à faire vendre. Ainsi, la reprise d'une forme littéraire telle que le calligramme peut servir d'illustration et d'analyse où c'est l'énonciation littéraire qui est utilisée. En effet, les différents cas qui reprennent le calligramme n'utilisent pas un calligramme bien

1 Joseph Courtés, *Du lisible au visible*, Bruxelles, De Boeck-Wesmael, 1995. p.124.

particulier, d'Apollinaire par exemple, mais imitent cette forme poétique et créent un calligramme nouveau. Dans ce cas, ce n'est plus l'énoncé qui est repris mais l'énonciation : reprenant ainsi la manière et la façon de transcrire et de présenter un texte poétique. On notera que cette reprise ne concerne pas l'énoncé-énoncé qui change, par rapport aux calligrammes d'Apollinaire, mais concerne une certaine manière de présenter un énoncé, une manière qui reste identique c'est-à-dire présentation en dessin, en image, donnant au texte une forme. Les questions qu'on peut se poser dans cette partie de l'étude sont les suivantes : comment est repris le calligramme dans le discours publicitaire ? Pourquoi l'avoir utilisé ? Dans quelle mesure peut-on reconnaître et distinguer l'image et le texte dans le calligramme publicitaire et en quels termes peut-on décrire leur interaction ?

I) Le calligramme au service du discours publicitaire

Les deux publicités de *Cognac* (document n°18) et d'*Apple* (document n°19) reprennent, comme on l'a déjà signalé, une forme de poème qu'on appelle calligramme. C'est à partir de ces deux exemples de publicités que nous proposons d'analyser cette forme d'écriture, d'un côté, et sa reprise dans le discours publicitaire, de l'autre. Ainsi analyser une affiche publicitaire qui reprend des calligrammes génère plusieurs questions : faut-il lire l'image et la poésie séparément ? Pourquoi donc utiliser cette forme d'écriture ? Pour donner un côté poétique au message, cela suppose la présence de la poésie comme style d'écriture. Mais s'il y a poésie, comment la lire et comment l'aborder, où sont le commencement et la fin du texte ? Quel message ce dernier transmet-il ? Que signifient les différentes opérations de montage, de mixage et de juxtaposition ? Que penser de la disposition insolite des mots, des lettres qui errent, flottent, se mélangent, s'entrecroisent, s'élancent dans un espace suspendu et clos ?

Mais avant d'analyser et de repérer la structure profonde de cette image, essayons d'abord de définir cette écriture figurée qu'on appelle le ‘’calligramme’’. Les calligrammes sont des lettres, des mots ou des phrases disposés de manière à former un dessin. Ce néologisme est une création de Guillaume Apollinaire qui contracte les notions de calligraphie et d'idéogramme[1]. Le premier désigne l'art de disposer joliment l'écriture et le second désigne les représentations graphiques du langage. Étymologiquement, le terme calligramme signifie ‘’beau tracé’’ dérivé du mot *Gramma* qui signifie lettre et dessin. Le calligramme est un langage fondé sur l'éclatement de la langue, il brise la linéarité et bouleverse la typographie

1 Plusieurs documents reviennent sur ce propos dont le site : http://seminario-literatura-contemporanea.blogspot.fr/2009_05_01_archive.html.

visuelle et graphique ; il englobe deux modalités d'expression qu'il organise invariablement l'une par rapport à l'autre : la figuration et le discours. Il réunit ainsi une expression verbale et une expression graphique. La figuration apparaît comme un système de signes graphiques mis au service d'une écriture, elle-même système de signes verbaux. Dans sa dimension iconique, le calligramme retourne aux origines de l'écriture (pictogramme, idéogramme) et retrouve la force des calligraphies d'autres civilisations comme la Chine ou le monde arabe. Il apparaît comme une écriture dénouée et reliée autrement, « un calembour plastique » comme le nomme Raymond Queneau.

La définition ainsi posée, on peut s'interroger sur l'utilisation de cette forme littéraire et artistique pour transmettre un message publicitaire, destiné à la persuasion et à des fins commerciales. Pour comprendre au mieux l'utilisation du calligramme dans la publicité, on se propose de revoir les caractéristiques toutes particulières de l'écriture d'Apollinaire (auteur à qui on associe systématiquement cette forme) et de son œuvre majeure. Guillaume Apollinaire donne le titre de Calligrammes à son recueil de poèmes écrits entre 1913 et 1917 et qui est publié en 1918. Apollinaire donne la définition suivante des calligrammes : « Les artifices typographiques poussés très loin avec une grande audace ont l'avantage de faire naître un lyrisme visuel qui était presque inconnu avant notre époque. Ces artifices peuvent aller très loin encore et consommer la synthèse des arts de la musique, de la peinture et de la littérature »[1]. Par ce projet, Apollinaire se veut novateur d'une écriture insolite qui casse les formes d'écritures traditionnelles. Ainsi dès qu'on parcourt *Calligrammes*, on s'aperçoit de l'originalité, de l'audace, de la créativité dans l'écriture d'Apollinaire : les traditions poétiques sont profondément bouleversées, basculées, transformées pour une nouvelle forme et une disposition novatrice des poèmes. Dès lors, l'organisation des poèmes ressemble plus à des dessins qu'à un poème ordinaire. Ainsi le poète redonne une nouvelle vie à la poésie visuelle présente depuis l'antiquité sous l'appellation « poèmes figurés ». Plusieurs auteurs se sont donc essayés à l'écriture visuelle de la poésie de Simmias de Rhodes (IV^{e} siècle av. J.-C.) à Rabelais dans *La dive bouteille*, entre autres. Ainsi la disposition des lettres, des mots et des phrases pour former un dessin n'est pas une pratique nouvelle. D'ailleurs, différents ouvrages et recherches nous fournissent plusieurs exemples, avec des combinaisons improbables, étranges et étonnantes. Parmi les ouvrages récents, on peut citer celui de Jérôme Peignot intitulé *Du calligramme*[2] paru en 1978. Dans celui-ci, l'auteur donne une multitude de

1 Guillaume Apollinaire cité in Jérôme Peignot, *Du calligramme*, Paris, Dossiers graphiques du chêne, 1978, p.907.

2 *Ibid.*

calligrammes connus ou méconnus, enrichis de nouveaux exemples pris dans des civilisations autres qu'européennes. Certains de ces exemples sont antérieurs ou postérieurs à Apollinaire et utilisent des alphabets étrangers. Un autre livre est paru plus récemment présentant des calligrammes originaux et méconnus auparavant, intitulé *Calligramme & compagnie, et cetera*. Dans la préface on peut lire :

> « Dans l'exposition imaginaire présentée dans ce livre, sont surtout présentés des documents rares et même certains inédits et ça s'appelle *Calligrammes & Compagnie* surtout pour le *et Compagnie*. Il y aura beaucoup de mots éclatés, de calligrammes quasi inconnus et, j'espère, quelques petits éclats d'éternité cachés ici et là. Il fallait éviter l'écueil du déjà-vu et de la sempiternelle redite (...) »[1].

Plusieurs calligrammes sont ainsi présentés dans cette « exposition sur papier » délivrant différentes formes de cette écriture, pris dans des acceptations diverses et une imagination débordante de créativité. Le calligramme apparaît comme une écriture délirante basée sur des conjonctions inattendues, cassant la lecture linéaire et continue, inventant une nouvelle approche de la lecture, une lecture aléatoire. Le calligramme devient ainsi un jeu d'associations, de rapprochements inattendus créant d'étonnantes associations entre l'image et l'écriture. Le calligramme consiste, dès lors, à « effacer ludiquement les plus vieilles oppositions de notre civilisation alphabétique : montrer et nommer ; figurer et dire ; reproduire et articuler ; imiter et signifier ; regarder et lire[2] ». De ce fait, la lecture de celui-ci devient, elle aussi, un jeu de déchiffrement, d'interprétation et d'association d'idée inattendue. « Il faut, affirme Apollinaire, que d'un seul regard, on puisse lire l'ensemble d'un poème comme un chef d'orchestre lit d'un seul coup les notes superposées dans la partition, comme on voit d'un seul coup les éléments plastiques et imprimés d'une affiche ». De ce fait, l'auteur compare les calligrammes à une affiche qui se lit d'un seul coup et qui peut être déchiffrée, dans ce cas, très rapidement. Cette comparaison et l'idée avancée par Apollinaire peut-elle justifier de la reprise de cette forme poétique dans le discours publicitaire ? Est-ce que son utilisation dans le domaine publicitaire peut être liée à sa lecture directe, précise et rapide ?

Il faut souligner que l'œuvre de Guillaume Apollinaire offre une approche spécifique de la poésie et de *l'espace* en entrecroisant un travail poétique et une réflexion sur la *spatialité*. Son expérience esthétique se matérialise par une forme poétique qui s'appuie sur une nouvelle

1 *Calligrammes & Compagnie, et cetera,* proposé par les éditions Al Dante, Saint-Just-la-Pendue, Al Dante, 2010, pp.3-4.
2 Michel Foucault, *Ceci n'est pas une pipe,* Montpellier, Fata Morgana, 1973, p.22.

approche spatiale. Justement, comme nous le verrons, les publicités sélectionnées accordent une importance à la spatialité. Apollinaire donne aussi à l'artiste la fonction essentielle de « renouveler sans cesse l'apparence que revêt la nature aux yeux des hommes ». Il se place au carrefour des principales tendances esthétiques de son époque : futurisme, surréalisme, dadaïsme et cubisme. Comme les peintres cubistes, le poète décompose l'espace pour le recomposer, le transfigurer en multipliant les points de vue. L'espace se trouve dès lors hiérarchisé, structuré, géométrique. Le calligramme apparaît, d'ailleurs, comme une fabrique d'espace, la clé de lecture de la véritable structure d'un poème. Toute la matérialisation du texte dans cette forme d'écriture est signifiante : disposition, longueur, typographie, l'espace vide, lui-même, dans un calligramme n'est pas anodin et innocent. « Parfois, il (Apollinaire) abandonne le procédé qui consiste à évoquer une image pour, à la manière du Mallarmé du « coup de dés », laisser à la typographie le soin de faire ressortir le mot important, le lyrisme[1] ». Le calligramme mêle le visible et le lisible de manière imbriquée et complexe en impliquant une lecture plurielle : Peut-on comprendre le texte sans la compréhension de la forme ? La lecture et le déchiffrable s'avèrent multiples puisque l'œil déchiffre le visible qui s'appréhende dans l'instant comme un tout synthétique, mais, qui, très vite réclame une lecture attentive du texte verbal. Le lisible se rattache à la temporalité et fait appel au sens des mots employés. Ainsi le calligramme est fait autant pour être vu que lu, réunissant ainsi un langage verbal et un autre graphique ; il les mêle pour former un *« tout de signification »*.

Ainsi les publicités de *Cognac* et d'*Apple* proposent un discours fait d'images et une figuration qui est image. Ils ne se limitent pas seulement à la référence d'un objet extralinguistique, mais à un réseau de significations, à une relation entremêlée entre le texte et l'image. Cette relation donne au lecteur-spectateur une mission : résoudre l'énigme de l'association texte-dessin. Avec le calligramme, le verbe *voir* lui-même se trouve mis en question : voir l'image, par exemple, du verre dans l'affiche de *Cognac* de la même manière qu'on voit un verre du monde naturel, est impossible. De même, lire le texte de la même manière qu'on lit un poème est impossible aussi. Ainsi lire et voir se mêlent entre eux pour une mission commune : résoudre le sens du calligramme, un véritable travail de déchiffrement et de compréhension, s'impose.

1 Jérôme Peignot, *Du calligramme, op.cit*, p.4.

II) Image et texte : deux langages pour une seule lecture

Le calligramme associe, de manière singulière et curieuse, deux unités de langage : l'image et le texte mais cette association n'est pas ordinaire puisque ces deux langages se mêlent pour former un seul et même objet, le calligramme. On peut donc se poser la question de savoir quelles sont les relations qu'entretiennent l'image d'un côté et le texte qui construit cette image, de l'autre. Réunis dans un espace clos, l'image et le texte forment une production discursive qui apparaît comme suspendue dans un espace qui abolit la linéarité traditionnelle du texte verbal. Le calligramme apparaît, dès lors, éclaté, éparpillé et désordonné. L'écriture poétique, elle-même, se trouve déconstruite par un espace outrepassé, et construite autrement, de manière originelle et insolite. Elle bouleverse la structure de la poésie traditionnelle dans un espace structuré différemment, surgissant ainsi de l'imaginaire créatif de l'auteur qui associe des éléments improbables. Ainsi à la différence de la poésie traditionnelle, la poésie du calligramme est révélée par la composition figurative du poème et par la composition textuelle de celui-ci. Ces deux plans sont, dès lors, structurés pour former le calligramme, ils sont ainsi complémentaires et soudés, l'un n'existe pas sans l'autre. La structure de chacun complète et forme la structure de l'autre, le sens de chacun contribue aussi au sens de l'autre. On ne peut lire l'image sans la compréhension du texte qui construit cette image, ni le texte sans la compréhension de l'image. Ces ensembles bâtissent l'objet pour une conception complète de celui-ci. Le calligramme, comme l'affirme Michel Foucault, « approche d'abord, au plus près l'un de l'autre, le texte et la figure : il compose en lignes qui délimitent la forme de l'objet avec celles qui disposent la succession des lettres ; il loge les énoncés dans l'espace de la figure, et fait *dire* au texte ce que *représente* le dessin[1] ». La lecture du calligramme paraît complexe et multiple, elle ne peut se faire sans l'intelligence de plusieurs éléments y compris l'espace. Celui-ci d'ailleurs apparaît comme une entité tout aussi importante à côté de l'image et du texte ; il possède une signification supplémentaire quant à l'analyse d'un calligramme, ayant son propre mode de fonctionnement. Il est présenté sous un certain ordre, ou désordre, donnant ainsi une direction au poème, changeant la linéarité conventionnelle de celui-ci. L'espace n'est plus une dimension neutre ou ignorée dans l'analyse d'un poème, mais devient une dimension essentielle et importante pour aborder un calligramme. Dans ce cas, l'analyse d'un calligramme doit se faire par l'étude de trois composantes qui le construisent : le fonctionnement de l'image, du texte et la structure de l'espace qui unifie ces deux éléments et enfin le rapport entre ces trois entités. Quelles sont donc les structures de chaque élément et

1 Jérôme Peignot, *Du calligramme, op.cit.*, p.20.

quelles sont les liens entre eux ? Quels sont leurs rapports dans les affiches publicitaires de notre corpus ?

II.1) Le visible dans le calligramme

Le calligramme est, ainsi bien d'autres, une représentation et imitation du monde par la réalisation de la forme sur une surface. Cette réalisation imite ainsi le monde naturel en essayant de le reproduire et de le reconstruire pour créer ce que Roland Barthes appelle « l'illusion référentielle ». Ainsi, le verre de cognac[1], par exemple, est une imitation de l'imitation de ce qui est en verre dans le monde naturel. Ici se trouve une double imitation : on imite non seulement un verre dans le monde naturel mais aussi un verre photographié, peint, imaginé et façonné dans l'imaginaire à partir d'une idée. La graphie textuelle qui forme le verre devient, dès lors, une imitation d'une imitation d'un verre. Plus précisément la forme discontinue, qui compose le verre de ce calligramme, imite les lignes continues qui forment un verre en le dessinant. À partir de là, on constate l'importance de la dichotomie de Hjelmslev, le plan de l'expression et le plan du contenu. Cette dichotomie semble plus pertinente pour analyser et étudier un calligramme tant ces deux plans se trouvent investis par plusieurs significations. A partir de la célèbre dichotomie de Saussure *signifié/signifiant,* reprise par Hjelmslev, plan de *l'expression/plan du contenu*, nous essayons, donc, d'approcher ces affiches publicitaires. Dans son ouvrage *Du lisible au visible* Joseph Courtés revient sur cette dichotomie en l'appliquant à une analyse sémiotique d'une bande dessinée de B. Rabier. Il réexplique, dès lors, la définition de ces deux plans, en affirmant :

> « Nous distinguons au plan de l'expression, la substance de l'expression et la forme de l'expression. Ainsi la comparaison de différents types d'écriture du monde entier, qu'il s'agisse du grec, de l'hébreu, de l'arabe, du cyrillique, du chinois ou de nos caractères latins, permet de se rendre compte qu'ils sont tous constitués à partir d'une même substance de l'expression, à savoir - une sorte de trait ininterrompu présupposé - que chaque écriture va articuler et disposer sur le papier de manière originale, de manière à obtenir, par exemple dans notre culture, des mot, des signes de ponctuations… »[2].

En partant de la réflexion de Courtés, on peut se poser la question suivante : quelle est la « substance de l'expression » du calligramme ? Pour répondre à cette question nous essayons de proposer une hypothèse qui est, éventuellement, à approfondir ou à élargir. La substance de

1 La dénomination du « verre de cognac » est spécifique et identifiable par sa forme et reprise dans l'affiche publicitaire.

2 Joseph Courtés, *Du lisible au visible, op.cit.,* p.205.

l’expression serait, d’après Courtés des « traits ininterrompus présupposés », l’exemple type ce sont les mots. Alors qu’un calligramme est justement formé à partir de mots, qui sont eux – mêmes formés à partir de traits. Dans notre analyse, nous ne prenons pas en compte les traits qui forment un mot qui peuvent être vus comme une première substance, basique et commune à toute écriture. Ainsi, dans le cas du verre représenté dans l'affiche de *Cognac*, la "substance de l'expression" est constituée de mots formant un texte et à partir duquel le verre est ensuite constitué. La question posée est de savoir si le verre sur cette affiche publicitaire ne possèderait pas une «substance de la substance de l’expression » formant ainsi une double substance du verre, présentée comme suit :

- La première substance de l’expression du verre serait les mots qui constituent chaque phrase du texte.
- La deuxième substance de l’expression du verre serait, quant à elle, le texte qui forme, en fin de compte le verre.

La relation qui existe entre ces deux substances est une relation complémentaire, l’une ne va pas sans l’autre, à tel point que, si on supprime un lexème dans le texte cela déforme totalement la configuration du verre, affectant ainsi non seulement le plan de l'expression, mais aussi le plan de contenu. Ainsi la déformation du verre, après la suppression d’un lexème, provoquerais un effet d’inachèvement et même une incohérence chez le percepteur. De ca fait, dans les calligrammes, chaque lexème a son poids et assure une double fonction : il constitue et tient le verre, au plan figuratif, pour qu’il ne se brise pas et pour qu’il ne tombe pas en ruine comme il tient aussi le texte pour qu’il ne perde pas sa signification, comme si le mot suspendait l'image et le texte dans cet espace clos. Ainsi le rôle d'un lexème dans un calligramme est doublement important du point de vue de l'expression et du contenu. Cette étude peut aussi s'appliquer au cognac, comme produit versé dans le verre, ainsi que le montre l’affiche. En effet, les lexèmes qui constituent ce liquide sont très liés entre eux, il ne faut pas perdre une unité du texte, sinon celui-ci serait totalement déformé. Cette image peut nous renvoyer à l’importance accordée à la moindre petite goutte de cognac, il faut apprécier chaque goutte de cognac, tant pour ses arômes que pour son prix. Chaque lexème dans le texte a son poids et sa signification, chaque goutte dans le cognac a son importance.
La double référence du calligramme de la publicité de *Cognac* reproduit une situation réelle où le consommateur verse le produit dans un verre. Cette mise en scène installe le

calligramme dans une situation pseudo-réelle qui produit un "effet de réalité" exprimé à partir d'une action : verser le cognac dans un verre. Cette action peut projeter le spectateur-consommateur dans un moment particulier cher au publicitaire, celui de consommer le produit, qui peut donner le désir d'acheter pour son plaisir.

Dans la publicité *d'Apple* (document n°19), il n'existe, à première vue, aucun rapport entre l'image (le poisson) et le texte qui forme le poisson. Ainsi le texte : « Dans 5 jours ce sera le 1er avril. Ce jour-là, nous vous annoncerons de très bonnes nouvelles », ne contient pas de lien direct avec l'image d'un poisson. En effet, il n'existe pas, dans ce texte, de référent linguistique direct qui nomme l'image du poisson. Or, la présence de l'énoncé "1er avril" suggère déjà la présence du ''poisson d'avril''. Cette expression désigne une plaisanterie faite à son entourage pour le piéger et lui jouer des tours amusants. Cette tradition remonte au règne de Charles IX (1550/1574) : le roi fixe le début de l'année, qui commençait jusque-là le premier avril, au premier janvier. Certains sujets ignorent ce changement. Ainsi pour se moquer d'eux, d'autres personnes leurs offrent de faux cadeaux en référence à la tradition de donner des cadeaux le premier avril. Par contre, il existe plusieurs explications quant à l'association du poisson au premier avril. Plusieurs éléments constituent un amalgame de traditions qui donne le sens de cette expression. Certains s'accordent à associer cette pratique à la religion chrétienne puisque la date du premier avril désigne, généralement, la fin du Carême, période de jeûne durant laquelle il est interdit de manger de la viande. Dans ce cas, le poisson est l'élément protéiné. Ainsi en référence à cette tradition, le premier avril consiste donc à offrir de faux poissons, fabriqués en papier, dessinés … Cette brève explication semble légitimer, dans ce cas, la représentation iconique d'un poisson pour parler du premier avril.
Dans cette publicité, à première vue, on distingue, tant bien que mal, la silhouette d'un poisson suspendu dans un espace. On s'interroge sur la finalité de l'affirmation : l'image, représentée par le calligramme, se rapporte-t-elle au poisson ou au texte qui fait l'image « Dans 5 jours ce sera le 1er avril ... » ? Plusieurs éléments accompagnent le calligramme : à gauche de l'affiche, on trouve le logo de la marque *Apple* (l'image d'une pomme à moitié croquée), ensuite on lit les adresses du magasin avec les coordonnés téléphoniques et à droite se trouve un autre signe difficile à identifier. En bas de l'affiche, un énoncé commente ou explique le calligramme : « Ceci n'est pas un poisson d'avril ».
L'énoncé est une reprise de l'œuvre de Magritte, déjà mentionnée dans ce travail, représentant l'image d'une pipe où on peut lire : « Ceci n'est pas une pipe ». Effectivement, l'image de

cette pipe, ainsi représentée est loin de rendre compte d'une pipe dans le monde naturel, puisque de toute façon, elle ne fume pas et on ne peut fumer avec celle-ci : elle n'est pas véritablement une pipe mais sa représentation. Pour se justifier, Magritte affirme que son œuvre ne fait aucune place au mystère ou aux constructions du rêve. Elle est élaborée sur les structures les plus conscientes et les plus rationnelles de la représentation. Par leur production insolite, les différentes œuvres de Magritte suscitent l'intérêt de chercheurs venus d'horizons multiples. Parmi eux, nous pouvons citer l'étude de Michel Foucault[1], portant sur cette œuvre, datant de 1973. L'auteur tente de dégager les significations dénotées et connotées de la peinture. Il rapproche, entre autres, l'œuvre de Magritte du calligramme, de cette écriture figurée. Il affirme que l'opération faite par Magritte, consistant à rapporter le texte du dessin, s'assimile à un « calligramme secrètement constitué par Magritte, puis défait avec soin[2] ». Ce même rapprochement peut être proposé pour l'affiche *d'Apple*. En effet, cette affiche publicitaire fait une référence double : d'un côté, elle reprend la forme d'écriture, le calligramme, et de l'autre, elle reprend l'énoncé le plus célèbre de Magritte : « Ceci n'est pas une pipe ». Cette double référence suggère une double lecture de l'affiche et une association et un rapprochement entre les deux corpus, littéraire et artistique.

« Ceci n'est pas un poisson d'avril » : dans l'analyse de cet énoncé, on peut se poser plusieurs questions liées au pronom démonstratif *Ceci,* en liaison avec les différents éléments de l'affiche : se réfère-t-il au texte qui forme l'image ? A la représentation iconique du poisson ? Quel rôle joue-t-il dans l'explication et la compréhension du message ? Peut-on le rapprocher des intentions commerciales de celui-ci ?

Dans son article intitulé « ''Ceci n'est pas une pipe (rie)'' : propos sur la sémiotique et l'art de Magritte », Martin Lefebvre propose d'analyser la première version de *La trahison des images* de René Magritte en s'appuyant sur l'approche sémiotique de Peirce. Il se pose, entre autres dans cette étude, la question sur le sens du pronom démonstratif ''Ceci'' dans l'énoncé. L'auteur décèle plusieurs possibilités de lecture qu'il résume comme suit :

> « Soit que le pronom se réfère au dessin dont il est dit qu'il n'est pas un mot ; soit qu'il se réfère à l'énoncé linguistique dont il est dit qu'il n'est pas ce que montre l'image ; soit qu'en fait il se réfère à la fois au mot et au dessin dont on nie maintenant l'identité de l'un et de l'autre à l'unité indivise et pleine que proposerait le calligramme originel »[3].

1 Michel Foucault, *Ceci n'est pas une pipe, op.cit.*
2 *Ibid*., p.19.
3 Martin Lefebvre, « ''Ceci n'est pas une pipe (rie)'' : propos sur la sémiotique et l'art de Magritte » *in Images et sémiotique. Sémiotique pragmatique et cognitive*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2006, pp.48-49.

Ces suggestions sur l'étude du pronom démonstratif dans l'énoncé de Magritte s'appliquent-elles au pronom démonstratif de l'énoncé dans l'affiche *d'Apple ?*

1) Le pronom se réfère-t-il au dessin, le poisson ? Contrairement au texte, qui forme le dessin du poisson, l'énoncé « Ceci n'est pas un poisson d'avril » contient un réfèrent linguistique au poisson. Donc, ici on trouve un lien linguistique au dessin. Or l'énoncé "poisson d'avril" change considérablement le sens du mot ‘’poisson’’ qui n'a plus un référent dans le monde naturel puisqu'il n'est plus question de l'animal poisson, mais il fait référence aux différentes blagues et tromperies faites autour de soi au premier avril. Si nous substituons, sur le plan paradigmatique, l'énoncé « poisson d'avril » par son synonyme, nous aurons :

Ceci n'est pas un poisson d'avril
Ceci n'est pas une tromperie
Ceci n'est pas une blague

2) Le pronom démonstratif se réfère-t-il au texte qui forme le dessin ? À la lecture du texte en forme de poisson, on comprend à quoi se réfère le *ceci* : il renvoie apparemment au fait que « Dans 5 jours (...) nous vous annoncerons de très bonnes nouvelles ». Donc, l'énoncé ne porte plus sur l'image, mais bien sur le texte qui annoncerait dans les jours qui viennent « de très bonnes nouvelles ». De ce fait, le calligramme et l'énoncé de Magritte apparaissent comme des formes d'écritures utilisées comme motifs pour reproduire un objet porteur de message commercial. Ils sont au service de cette intention, reproduite pour être vue et lue comme telle.

II.2) Le lisible dans le calligramme

Dans cette partie de ce travail, nous nous consacrons à l'étude du texte de la publicité de *Cognac* qui forme le verre et le cognac (en tant que liquide versé). En plus de la structure *visible* de ce corpus, la structure *lisible* est, elle aussi, chargée de sens. Elle manifeste un message commercial, destiné à faire vendre. Ainsi, à la lecture du texte (en annexes, document n°18), on remarque que la forme de l’expression du verre et du cognac est construite à partir d’un texte rythmique qui rappelle la lecture poétique d'un calligramme. Le texte de la publicité de *Cognac* raconte une histoire, celle d'un sujet Cognac et de son parcours temporel et spatial. On dégage ainsi un rapport direct au temps, exprimé par

plusieurs lexèmes : « vieux », « vieillissant », « décennies », « le temps ». Cette isotopie temporelle traverse le texte ; elle est présente surtout dans la première partie de celui-ci qui va de « le Cognac est-il vieux ? » jusqu'à « s'en est allé doucement ». La deuxième partie exprime un espace, celui du Limousin et du Tronçais où le cognac acquiert des qualités extraordinaire : « fin », « épanoui », « expressif », « un corps parfait ». Les deux isotopies temporelle et spatiale segmentent ainsi le texte en deux parties distinctes.

1) L'isotopie temporelle :

Le texte commence par une question ouverte : « Le Cognac est-il vieux ? ». La réponse à cette question (‘’oui’’) est suivie immédiatement par une affirmation catégorique : « Oui, le Cognac est vieux ». Ainsi, commencer un texte par une question, renvoie à l’idée d'interpeler et de solliciter l’attention du destinataire-consommateur. Ce procédé rhétorique consiste à poser une question sans pour autant attendre une réponse, mais au contraire, on espère une affirmation. On remarque, dès le début du texte, l’importance accordée au temps qui est exprimé par différents moyens :

- Les adverbes : ‘’lentement’’, ‘’doucement’’.
- Les adjectifs verbaux qui démontrent une qualité durable, inscrite à jamais dans le temps.
- L’infinitif : ‘’rester’’, ‘’conserver’’ qui immortalise le temps puisqu'il ne porte pas de marque de temps, il gèle l’action à jamais.

Cette allusion au temps fait ainsi référence à l'élaboration du cognac qui constitue un élément important. Le cognac passe par plusieurs procédés pour son élaboration ; parmi elles on trouve l’étape qu’on appelle vieillissement. Ce procédé consiste à laisser l’eau-de-vie dans des fûts déjà utilisés, qu’on qualifie de ‘’roux’’ pendant des années. Ainsi, le vieillissement lui apporte des qualités nouvelles. Cette étape de l'élaboration du cognac s'exprime clairement dans le texte. Plusieurs lexèmes et expressions font ainsi référence à celle-ci, par exemple : l'utilisation excessive de « vieux », les énoncés « n'est pas vieillissant », « Jamais, il n’a pris de l'âge » ... On distingue, dès lors, dans le texte une opposition vieux /vieillissant. Le texte insiste sur cet aspect du cognac, en répétant trois fois le lexème /vieux/. En effet, un cognac vieux « n'est pas vieillissant », n'est pas usé ; c’est un cognac qui s’est enrichi d’arômes. C’est ainsi qu’on peut transcrire une opposition entre ces lexèmes :

Vieux	*vs*	vieillissant
n'a pas pris d'âge	*vs*	a pris de l'âge
Fin	*vs*	lourd, pesant

Ainsi, tout ce qui est dans le texte est de l'ordre du /vieux/ est à comprendre comme une qualité attribuée au produit : /fin/, /épanoui/, /expressif/, /parfait/.

Dans le domaine de l'élaboration du vin, l'expression « vieillissement » veut dire la transformation lente et complexe du vin conservé en bouteille. Elle est le « processus naturel ou provoqué, par lequel les vins se modifient, acquièrent leur bouquet[1] ». Ainsi affirmer qu'un vin a bien vieilli, c'est lui faire acquérir certaines qualités obtenues avec le temps. Dans un article intitulé « Les meilleurs vins sont vieillis en fûts de chêne », on peut lire l'explication suivante de l'élaboration d'un vin :

> « Le vin est un produit vivant : il a sa jeunesse, son âge mûr et son déclin. Le plus souvent dur et tannique dans sa prime jeunesse, à l'issue de la fermentation alcoolique, un vin de garde voit son acidité et son âpreté diminuer rapidement pour faire place à une fraîcheur très prisée des amateurs, en ce qui concerne certains crus. Puis vient l'âge mûr avec sa rondeur, sa plénitude et l'épanouissement du bouquet. En fin, l'âge faisant, le vin perd souvent une partie de ses qualités et spécialement son bouquet »[2].

Ce commentaire nous explique donc qu'un vin déroule une vie tel un être humain : il possède une jeunesse, une maturité et un déclin. Ainsi un parcours de vie est reconnu pour un vin : il naît, il arrive à un âge mûr et il meurt. Cette comparaison s'exprime aussi dans le texte publicitaire où le cognac est le sujet principal de la diégèse. Il occupe différentes positions : il est d'abord qualifié comme étant « vieux », ensuite on lui accorde des adjectifs verbaux tels que « vieillissant ». Il est ainsi sujet à des qualifications diverses. Ici, le produit est personnifié. Ce trait de personnification donne une âme, un corps au cognac : il est alors comparé à une femme sensible et délicate et cela en suivant les clichés ordinaires attribués à la description des femmes et plus particulièrement en publicité. On peut imaginer que cette personnification est construite à partir d'une comparaison à une femme sensible et délicate. Le produit manifeste, dès lors, des traits romanesques attribués généralement à une jeune femme puisqu'il est « épanoui », « expressif », et « a su rester fin » et « *surtout a conservé un corps parfait* ». Ces traits se manifestent, avec exagération, dans la représentation des femmes

1 Définition du *Petit Robert.*

2 « Les meilleurs vins sont vieillis en fûts de chêne » *in* http : //www.lecavalierbleu.com/images/30/extrait_102.pdf (consulté le 17/02/2012).

dans le discours médiatique et, surtout publicitaire.

Dans chacune des étapes de l'élaboration du cognac, celui-ci acquiert certaines caractéristiques. Le bon vin s'obtient à l'âge mûr où on lui reconnait des traits « fin », « épanoui », « expressif ». Ces traits exprimés dans le texte renseignent sur les vertus d'un cognac vieux, tandis qu'un jeune alcool est souvent rude et fort, contrairement au vieil alcool qui, par la distillation et le vieillissement, arrive à contenir toute sa puissance aromatique agréable. L'agressivité du vin jeune disparaît pour laisser place à un velouté qui s'exprime par des arômes authentiques. Ainsi l'isotopie de la vieillesse, exprimée dans le texte, n'est pas un trait péjoratif pour le cognac, au contraire, elle marque la qualité du produit. On remarque l'importance accordée au sujet cognac et à ses différentes caractéristiques qui font de lui un bon produit de consommation et de dégustation. Dans l'affiche, on distingue un autre aspect, cette fois-ci figuratif qui renforce l'idée de vieillissement du cognac et qui concerne la couleur marron ambrée utilisée pour représenter le produit. En effet, le marron ambré évoque tout d'abord la couleur du cognac, mais aussi, l'idée d'un « cognac vieux ». En effet, le brun apporte un effet de vieux puisque lorsqu'un objet acquiert une couleur brune de patine, celui-ci tend à être vieux et ancien.

2) L'isotopie spatiale : on distingue dans l'affiche de la publicité de *Cognac* deux isotopies spatiales, une qui concerne l'énoncé et l'autre concernant l'énonciation. En effet, le texte nous livre des marques liées à l'espace ; une phrase du texte condense et transmet la localisation (non pas du produit mais de son contenant) : « Dans ses fûts de chêne du Limousin ou du Tronçais ». Elle transmet deux espaces : les régions françaises où se trouvent les plus belles forêts qui fournissent les meilleurs bois des fûts de cognac : le « Limousin » et le « Tronçais ». Ces indications transmettent aux consommateurs la manière dont est produit le cognac répondant ainsi à la question de savoir dans quelle région et avec quels produits régionaux le cognac est conservé. Ces marques spatiales permettent d'attribuer au cognac une histoire, de le situer dans un espace et un temps donné. Elles contribuent à personnaliser celui-ci en lui accordant un lieu et une région précise - deux, en fait - connue, en Europe, pour la qualité de ses futaies. Ici, on assiste surtout sur le caractère ‘’local’’ *vs* mondialisation du contenant (supposé de meilleur qualité que l'étranger) avec plus au moins sous-entendu la translation beau (belle forêt) : bon (bois), ce qui donne par enchaînement et par cascade, de bon fût et donc un bon vin.

Dans cette affiche, l'espace occupe une place majeure du point de vue figuratif. En effet, à la

perception de celle-ci, on est tout de suite intrigué et interpelé par la disposition spatiale du calligramme : la forme quasi parfaite du verre, le liquide cognac en train d'être versé, épousant un certain mouvement et un flottement du texte qui le forme. Cette disposition adopte les caractéristiques spécifiques du calligramme. Cette disposition créée une isotopie spatiale d'ordre énonciative qui rappelle l'écriture de Guillaume Apollinaire. L'auteur mêle travail poétique et réflexion sur la spatialité : l'expérience esthétique d'Apollinaire se matérialise par une forme poétique qui s'appuie sur une nouvelle approche spatiale.

En effet, l'auteur place l'espace au centre de la production poétique qui s'impose, alors, comme un élément clé. Ainsi, le voyage, la ville, la géographie et bien d'autres thèmes liés à l'espace sont omniprésents dans la poésie donnant à celui-ci une dimension personnelle. L'espace, avec le mouvement, deviennent chez le poète le premier impératif auquel doit répondre l'écriture calligrammatique. L'auteur rattache, ainsi, le calligramme à l'idée de mouvement que les futuristes utilisent. La mise en valeur de l'espace est suffisamment développée dans la publicité pour qu'on ne puisse pas la rapprocher à la disposition artistique de l'œuvre d'Apollinaire. L'importance accordée au mouvement dans l'affiche crée une isotopie reliant l'écriture d'Apollinaire à l'écriture publicitaire de *Cognac*. Ainsi, dans cette affiche, le mouvement marque une représentation sensuelle et esthétique de l'objet verre et cognac (liquide). Il dessine une silhouette quasi parfaite du verre correspondant reliée à l'expression « un corps parfait », comme il donne un mouvement sensuel, presque érotique au liquide cognac, l'inscrivant dans un espace flottant et aérien. La représentation visuelle trouve une corrélation dans le texte, avec les lexèmes, « lentement », « doucement » qui évoquent la sensualité. Elle peut être aussi rapprochée de l'expression « la part des anges » : cette expression correspond à une partie du volume d'un alcool qui s'évapore pendant son vieillissement. Ici, on constate une évaporation aérienne. Par contre, le remplissage de l'espace vide se présente comme venant du ciel, invitant le lecteur-consommateur à se laisser emporter par une sensualité, un plaisir. La géométrie du cognac versé est complexe : courbes fines, mouvement poétique, une présentation qui ne manque pas de rappeler un corps féminin « fin », « léger », « corps parfait ».

On voit au terme de cette analyse à quel point la représentation visuelle vient compléter, traduire et renforcer le sens du texte, le lien très fort uni le texte et l'image du calligramme pour transmettre un seul message. Loin de figer l'objet dans une structure formelle, les relations expliquent comment le texte s'enchaîne, progresse et s'élargit en une vision qui

pourrait nous faire rappeler le parcours du cognac : progression et élargissement. Mais aussi le calligramme s'intègre parfaitement au message publicitaire et créer un autre lieu d'exercice, une autre production différente de celle qu'on lui connait déjà la littérature. Cela permet une production publicitaire, une écriture publicitaire visant à séduire un lecteur-consommateur avec des arguments attribués au calligramme : combiner le texte et l'image, créer une corrélation assez forte pour comprendre cet objet insolite et l'insérer dans une affiche destiné à faire vendre ; le pari est gagné pour et avec le calligramme.

- Chapitre III - Du changement d'isotopie de l'énoncé

« Par opposition à l'énonciation comprise comme acte de langage, l'énoncé en est l'état résultatif, indépendamment de ses dimensions syntagmatiques (phrase ou discours) »[1]. L'énoncé comporte souvent des marques qui renvoient à l'acte d'énonciation. Ces marqueurs peuvent être des pronoms personnels des embrayeurs spatio-temporels, etc. À partir de l'étude de l'énoncé, toute une théorie est née pour comprendre et structurer les relations qui génèrent un texte donné en termes d'actants, de modalités, etc. La description du plan du signifié a été, pendant des années, le seul objet d'analyse de la sémiotique générale qui se soit bâti comme courant d'analyse. Mais l'énoncé étant le produit qui résulte de l'acte de l'énonciation, c'est dans cette perspective qu'on se propose d'étudier l'énoncé littéraire résultatif d'une énonciation globale d'un auteur connu ou inconnu, plus précédemment en ce chapitre, les différents fragments pris dans un texte littéraire donné et inséré dans un contexte visuel. Ce fragment est le résultat d'un acte d'un auteur particulier qui met en discours une idée particulière. Il peut être une citation littéraire, un vers d'une poésie, un proverbe, etc. insérés dans un autre contexte : le discours publicitaire. L'énoncé est considéré, dès lors, tel que le définit Ducrot, comme étant : « cet élément qu'on peut détacher, par abstraction, de l'acte de l'énonciation auquel il participe, et qui, considéré ainsi d'une façon isolée, est bien évidemment vidé de tout pouvoir pragmatique »[2]. L'énoncé littéraire est isolé de son contexte global qui peut être la poésie, le roman, la fable et se trouve collé dans un autre contexte, cette fois-ci se mêlant à des signes iconiques et plastiques et ayant avec eux une harmonie et une complémentarité. On distingue dans notre sélection de corpus trois cas qui empruntent un énoncé littéraire bien précis : des publicités qui insèrent une citation littéraire, comme un vers de Paul Éluard ; des publicités qui s'appuient sur des proverbes ; enfin un autre type qui emprunte à plusieurs énoncés historiques, littéraires, proverbiaux, etc., tel est le cas de *Mercedes-Benz*. Comment donc apparaissent ces différents énoncés dans un contexte autre que littéraire et destiné au commerce ? Quel nouveau rôle jouent-ils ? Et quel sens génère ce déplacement de contexte ?

1 A.J. Greimas, J. Courtés, *s.v., énoncé.*
2 Oswald Ducrot, *Structuralisme, énonciation et sémantique, Poétique n°33,* Paris, Seuil, 1978, p.109.

I) Prélèvement/insertion énoncive : la citation littéraire et le proverbe

L'énoncé verbal, dans notre corpus, se présente sous forme de citation empruntée soit à la littérature ou aux proverbes, soit à des propos attribués à des personnages historiques. Ces éléments sont un discours rapporté qui fait appel à un autre discours, ils sont comme le propose Bakhtine[1], « discours dans le discours » et deviennent par-là « un discours sur un discours ». Le discours rapporté est cet énoncé pris dans un discours littéraire, scientifique ou autre pour être inséré dans un autre discours à des fins argumentatives, esthétiques, etc. Laurent Perrin le définit

> « En tant que fait de mention, le discours rapporté intègre deux dimensions superposées et pourtant bien distinctes, où le discours d'autrui est à la fois exhibé matériellement et pris pour thème d'un discours méta, imputé au locuteur responsable de la mention (...) Les faits de mention sont alors associés au seul fait de désigner sémantiquement, par l'emploi d'une expression autonyme, non un simple objet du monde, mais un discours ou une expression du langage. Ils sont ramenés à un cas particulier de désignation métalinguistique, où l'objet de la mention n'est que le référent d'une expression qui appartient au métadiscours du locuteur »[2].

La citation littéraire et le proverbe sont très proches l'un de l'autre du point de vue de l'énoncé ; toutefois plusieurs critères les distinguent. Un proverbe est une citation figée dans/par le temps, il est ce fragment gelé dans le temps et transmis, généralement, par le biais de l'oralité ; la citation littéraire, en revanche, est la plupart du temps utilisée dans l'écrit. L'énonciateur du proverbe est inconnu, l'utilisation du pronom indéfini *on* montre cet aspect indéterminé de l'énonciateur (comme on dit ...). Les proverbes sont un "trésor" accumulé dans le temps par la « sagesse populaire » et humaine[3] ; contrairement à la citation littéraire qui se réfère toujours à un texte, à un auteur précis. En effet, les proverbes sont des citations qui ont été dites dans un espace donné, dans un temps indéterminé et par un énonciateur inconnu. Il est un énoncé autonome possédant une valeur de vérité générale. Ulla Tuomarla compare la citation au proverbe, dans le livre *La citation mode d'emploi,* et affirme que « les proverbes se prêtent à l'analyse du type polyphonique et sont en relation de parenté avec les citations en

1 Michail Bakhtine [1975], *Esthétique et théorie du roman,* Paris, Gallimard, 1978, p.161.
2 Laurent Perrin, « Mots et énoncés mentionnés dans le discours » *in Cahiers de Linguistique Française 15,* Genève, 1994, pp.117-118
3 Jean-Claude Anscombre, « Proverbes et formes proverbiale : valeur évidentielle et argumentative » *in Langue française n°102,* 1994, pp.95-107.

terme d'évidentialité[1] ». Avec la citation, le proverbe constitue un discours rapporté ; toutefois, à la différence de celle-ci, le proverbe ne reprend pas les propos d'un auteur spécifique, mais ceux de toute « une sagesse des anciens » comme le rappelle Greimas.
Quoi qu'il en soit, les proverbes, comme les citations, sont des fragments qui accompagnent nos idées ; ils appuient et donnent du sens à notre argumentation. Ils sont choisis et triés pour renforcer le message et donner plus d'impact au texte écrit ou oral.

Contexte d'emploi dans le domaine publicitaire :

Ces fragments, citations littéraires et proverbes, sont, généralement, employés dans une conversation, un échange d'idées et d'opinions, un débat. D'après Harvey Sacks[2], ils ont une fonction terminale : ils servent à conclure, à terminer un développement ou à résumer un évènement raconté, une sorte d'affirmation pour la compréhension de l'évènement en question par l'interlocuteur. Jean-Claude Anscombre résume ainsi l'utilité du proverbe, en disant qu'« un proverbe n'est pas destiné à fournir de l'information par lui-même. Il sert au contraire de cadre et de garant à un raisonnement [3]».

Le texte publicitaire est, sans conteste, un texte argumentatif visant à convaincre un interlocuteur X et l'incitant à l'adhésion ou à l'achat. De ce fait, l'utilisation de ces énoncés est souvent justifiée et chargée de sens. Les citations littéraires et les proverbes, de par leur fonction d'argumentation, trouvent un lieu adéquat pour s'insérer : le discours publicitaire. L'insertion d'un énoncé (citation ou proverbe) est significative dans une affiche publicitaire qui affecte le sens et la lecture du message. L'introduction d'un énoncé littéraire est alors chargée de sens et de connotation. Le lecteur est sollicité à reconnaître l'énoncé pour mieux comprendre le message publicitaire qui est donné à lire comme « une activité de lecture » au public. Emmanuel Souchier développe cette idée en parlant de l'énonciation éditoriale dans son article « L'image du texte » ; il affirme que :

> « L'une des fonctions premières de l'énonciation éditoriale est de donner le texte à lire comme une activité de lecture (c'est sa dimension fonctionnelle, pragmatique; on parlera alors de lisibilité). Dans un deuxième temps, elle s'inscrit dans l'histoire des formes des textes et par-là implique un certain type de légitimité ou d'illégitimité. L'énoncé de cette "énonciation" n'est donc pas le texte (le discours de l'auteur), mais la forme du texte, son image»[4].

1 Ulla Tuomarla, L*a citation mode d'emploi : sur le fonctionnement discursif du discours rapporté*, Finland, Academia Scientiarum Fennica, 1999, p.54.
2 Harvey Sacks, *Lectures on conversation*, Oxford, Blackwell, édité par G. Jefferson, 1992, p.426.
3 Jean-Claude Anscombre, « Proverbes et formes proverbiale : valeur évidentielle et argumentative », *op.cit.*, p.106.
4 Emmanuel Souchier, « L'image du texte : pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *in Cahiers* de

II) L’insertion de la citation littéraire

Dans certaines affiches publicitaires, le lecteur-consommateur peut reconnaitre des énoncés tirés de la littérature. Mais la reconnaissance de celle-ci est, pour certains, approximative. De ce fait, le publicitaire doit faire passer le message commercial même si le lecteur ne connaît pas forcément l'allusion. Pour ce faire, le publicitaire créé un contexte adapté à l'énoncé littéraire. Ainsi l'image, les couleurs, les logos ou autres éléments doivent aller dans le même sens que l'énoncé littéraire. L'insertion de ce dernier demande donc un véritable travail de création, d'imagination et de cohérence avec les éléments de l'affiche. Pour illustrer la façon d'insérer une citation littéraire, nous nous proposons, dans cette partie de l'étude, d'analyser l'affiche de la marque de parfum de *Lancôme* (document n°20) présentée dans notre corpus publicitaire, joint en annexe. La citation, comme on l'a déjà mentionné, emprunte un vers de Paul Eluard : « Tu es le grand soleil qui me monte à la tête ». Dans cette affiche, l'utilisation de l'émotion est particulièrement frappante. De ce fait, l'affiche nous conduit à travailler sur une certaine représentation de l'affect et du sentiment : dans cette affiche publicitaire en particulier ; et dans la communication visuelle, en général.

Nombreux sont les textes littéraires où l’*éprouver* est mis en avant. La littérature est le domaine fertile où cette dimension pathémique s’opère. De Racine à Molière, de Balzac à Stendhal et de Sartre à Céline, l’émotion est toujours présente, toujours manifestée par des sujets qui disent leurs amours, leur peur, leur angoisse, leur bonheur. L’*éprouver* atteint alors le plan verbal et perturbe l’histoire racontée. La sémiotique des passions est issue directement de la sémiotique de l’action. Greimas explique cela dans un entretien avec Paul Ricœur dans le cadre d’un débat public qui a lieu au Collège International de Philosophie le 23 mai 1989. Ce débat porte sur la place de ce niveau dans la théorie générale de la sémiotique. L'auteur explique :

> « Toute la littérature présente des personnages complexes, des tempéraments, des caractères, des passions. J’ai pensé qu’il fallait, pour commencer par du simple, dépouiller les personnages de toute cette gangue psychologique dont ils sont entourés pour ne voir dans le personnage qu’un actant, pour les dénuer complètement. Ceci est devenu une recherche sur l’action de ce personnage nu.
> D’un autre côté, il fait quelque chose. Ce quelque chose, c’est une transformation. Alors, de nouveau, une idée très simple : il y a un actant de sommation et une procédure de transformation. Je crois qu’à partir de là une sémiotique de l’action est possible.

médiologie n°6. 1998, p.145.

> Maintenant, qu'est-ce que c'est qu'une transformation ? C'est tout de même le changement d'un état de choses dans un autre état de choses. La faiblesse de la sémiotique de l'action, c'est qu'il s'agit d'une sémiotique qui ne fixe que des transformations, et qui laisse les états de choses indéterminés.
> Peut-on renverser la situation et voir ce que sont les états de choses et non plus le faire ? C'est de cette question que découle notre effort pour prendre maintenant comme point de départ les états de choses afin d'arriver à comprendre les états d'âmes, c'est-à-dire les passions d'une âme »[1].

Greimas donne un aperçu beaucoup plus large de ce nouveau domaine de la sémiotique dans son ouvrage, en collaboration avec Fontanille, intitulé *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âmes.* Les auteurs tentent de répondre à la question des affects dans le texte. Ils résument les objectifs de cette théorie, en expliquant :

> « (La sémiotique des passions a) pour vocation première de remettre en question les nomenclatures des passions, de dater les attitudes qu'elles conservent, de détacher l'indice de moralisations qu'elles véhiculent et de tenter de saisir la discursivisation des états d'âmes (…) Elle pêche du côté d'une certaine idée de l'anthropologie autant que dans les trésors de la philosophie ou de la lexicologie »[2].

Une sémiotique liée à l'affect se cherche alors dans cet ouvrage qui devient, dès lors, l'un des domaines de recherche de la sémiotique, s'appuyant sur une analyse de l'émotion dans un discours donné : texte, image … Dans la continuité de cette recherche nous constatons que la représentation des passions dans la publicité de *Lancôme* est fortement exposée. En effet, l'affiche publicitaire de *Lancôme* offre de multiples signes qui nous renvoient à cet ordre, comme par exemple : la posture du protagoniste, son visage qui communique un ressentiment, le vers de Paul Eluard. Cette affiche dévoile une émotion qui doit nous atteindre et faire partager. Tout est mis en œuvre pour donner au spectateur un effet sensuel. Mais comment donc représenter une émotion à travers l'image ? Quels sont les signes qui renvoient à l'affect dans une image ?

II.1) Les figures de l'émotion dans l'image publicitaire

L'image, d'après Gilles Deleuze, doit : « faire toucher au regard comme à une main, faire entendre à l'œil comme à une oreille, faire goûter à la vision comme à une bouche les chairs possibles du monde »[3]. Elle doit transmettre les réalités du monde, les différentes

1 Présenté *in* Anne Hénault, *Le pouvoir comme passion,* Paris, PUF, 1994, p.202.
2 *Ibid*., p.5.
3 Gilles Deleuze, *« Peindre le Cri », in Critique,* 1981, p.506-511.

composantes sensorielles du corps. Elle doit donner des marqueurs qui symbolisent le goût, le regard, l'ouïe, l'odorat, le toucher. Comment donc peut-on représenter l'émotion dans une image ? Ce sujet abstrait, comme la liberté, la justice, l'amour, etc., ne possède pas une représentation visuelle dans le monde naturel. Toutefois, on peut représenter l'amour avec des fleurs, de préférence des roses, avec le dessin d'un cœur ou encore par le dessin de Cupidon et la justice par plusieurs figures dont la plus répandue est une femme, parfois les yeux bandés, tenant dans sa main droite un glaive et dans sa main gauche une balance. Dans les affiches publicitaires se trouvent des signes iconiques qui représentent les passions ; on peut évoquer, par exemple, cette affiche qui représente la violence :

Figure 34 - Affiche publicitaire Conseil régional Ile-de-France

Ce message publicitaire est une campagne de communication menée par le *Conseil régional d'Ile-de-France*, elle sensibilise les jeunes victimes de violence pour la dénoncer. Le slogan « La violence, si tu te tais, elle te tue » est frappant. L'image aussi est percutante puisqu'on y observe deux protagonistes qui hurlent. À la lecture des signes linguistiques dans la bulle alréenne, on peut identifier, avec difficulté, les mots suivants : violence, injures, viols, harcèlement, racket, agression sexuelle, solitude, chantage, humiliation, peur, intimidation. La forme de la bulle, sa densité, le graphisme de certaines lettres véhicule, déjà, une certaine représentation graphique de la violence. Cette affiche dévoile l'émotion à partir de plusieurs signes iconiques : la posture des protagonistes, une bouche grande ouverte qui manifeste un cri, le visage crispé. L'utilisation de ces signes iconiques peut aider à évoquer un sujet délicat et sensible qui est la violence.

Le discours publicitaire possède une manière particulière de dire l'émotion, une manière qui se concrétise par l'effet visuel lié au signifiant ou au signifié de l'affiche et que nous pouvons aborder à partir de la publicité de *Poême* de *Lancôme*. Celle-ci déborde de contenu émotionnel, ce constat oriente l'étude à repérer les segments où sont représentées ces

émotions. Ainsi la réitération d'une certaine émotion est réalisée à travers plusieurs composants de l'affiche, dont le slogan et sa signification, la posture du personnage féminin, la couleur. Ces éléments permettent, dès lors, d'isoler des segments qui comportent l'émotion. Ce faisant, on rejoint l'idée que suggère Greimas dans le livre *Sémiotique des passions* :

> « saisir les effets de sens globalement comme une « senteur » des dispositifs sémio-narratifs mis en discours, c'est reconnaître d'une certaine manière que les passions ne sont pas des propriétés exclusives des sujets (ou du sujet), mais des propriétés du discours tout entiers, et qu'elles émanent des structures discursives par l'effet d'un « style sémiotique » qui peut se projeter soit sur le sujets, soit sur les objets, soit sur leur jonction »[1].

De ce fait, plusieurs éléments structurels de l'affiche entrent dans l'élaboration de l'émotion, amenant à insister sur l'étude sémiotique de l'affect, de la sensation et des passions.

II.2) Le slogan publicitaire

1) Du côté du signifiant :

L'écriture ne se limite pas seulement à un caractère particulier et à des traits qui constituent la substance des mots, mais consiste aussi en une forme de rapport à l'espace, en une manière particulière de transcrire un mot, une phrase. Ainsi l'écriture est pensée comme une forme d'image, une perception qui révèle un certain rythme, une certaine transcription dans un but particulier. Le slogan publicitaire de l'affiche *Poême de Lancôme* est présenté d'une façon originale. En effet, le mouvement de la citation d'Eluard suit un ordre de présentation exceptionnel : alors que l'écriture, en général, se présente de gauche à droite en respectant la ligne droite, ce slogan est présenté dans un mouvement qui va de bas en haut. Il faut donc le lire dans ce sens. Il est ainsi présenté dans un ordre d'espace avec une impression de montée : comme si la citation d'Eluard montait au ciel. Ce choix de présentation n'est évidemment pas innocent : il n'est pas simplement représenté dans un souci esthétique mais il répond aussi à un souci de mouvement. Le slogan suit ainsi les traits et la posture de la protagoniste qui a l'air « de monter au ciel ». Ce graphisme prend en compte un autre moyen de représenter l'émotion dans une image : une représentation liée au signifiant qui communique aussi un sens. La représentation spatiale du slogan relève d'une complémentarité réciproque avec la posture sensorielle de la protagoniste, où l'émotion est présentée à travers un geste, une écriture. L'investissement du signifiant n'est lui-même significatif qu'en lien avec l'enjeu

1 A.J. Greimas, J. Fontanille, *Sémiotique des passions : Des états de choses aux états d'âme,* Paris, Seuil, 1991, p.21.

affectif qui traverse l'affiche. Cette transcription du slogan constitue une isotopie, parmi d'autres, qui peuvent dire l'émotion. Ainsi l'affect dans l'affiche trouve aussi sa traduction dans l'organisation spatiale du slogan.

2) Du côté du signifié :

« Tu es le grand soleil qui me monte à la tête » est un vers tiré, comme on l'a déjà mentionné, du poème d'Eluard intitulé "Je t'aime" paru dans *Phénix*[1]. Ce poème est fondé sur un système de répétition des éléments naturels qui jouent un rôle intermédiaire entre les couples :

> « Je t'aime ...
> Pour l'odeur du grand large et l'odeur du pain chaud
> Pour la neige qui fond pour les premières fleurs
> Pour les animaux purs que l'homme n'effraie pas ».[2]

Les éléments de la nature, dans la poésie d'Eluard, s'entremêlent avec l'être aimé et donnent l'impression de couler en lui, comme coule le sang dans le corps :

> « L'aube je t'aime j'ai toute la nuit dans les veines[3] »

Ou encore :

> « Le ciel pesant coulait en moi[4] »

Ou même :

> « L'air et l'eau coulent dans nos mains
> Comme verdure en notre cœur »

La métaphore liquide peut-être remplacée par une métaphore autour de la lumière dans certains poèmes, comme dans la citation reprise par la publicité de *Lancôme*. Le soleil étant le symbole de la lumière pénètre et parcourt le corps féminin. Cette évocation revêt un caractère sexuel prononcé ; en effet, « monter au ciel », « être ravi au septième ciel » sont des expressions chargées de sens sexuel qui veulent dire : éprouver un bonheur intense. Le septième ciel est le symbole choisi pour représenter l'idée d'être transporté(e) de joie. Dans l'affiche, l'élément naturel (le soleil) constitue un médiateur entre un ‘’je’’ exprimé par le pronom personnel "me", et le pronom personnel ‘’tu’’ explicitement formulé. Cette évocation donne à l'être un rayonnement manifeste où les connotations sexuelles sont présentes. Par le

1 Voir, en annexes p.377, le texte joint à côté du document n°20.
2 Paul Eluard, *Phénix*, Paris, Seghers éditeur, 1954.
3 Paul Eluard, « L'aube je t'aime », *in L'amour la poésie*, Paris, Gallimard, coll. Soleil, 1964.
4 Paul Eluard, « Léda dans son premier sommeil », *in Léda*, Lausanne, Mermod, 1956.

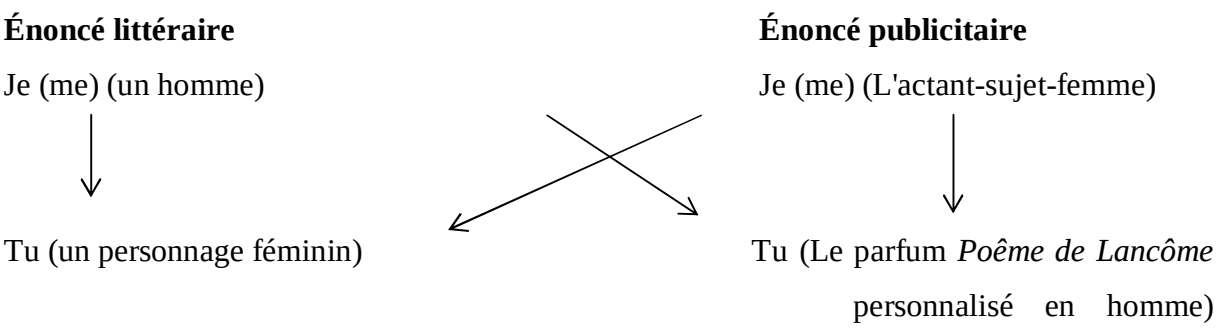
biais de la comparaison, le soleil, en tant qu'élément de la nature, est lui aussi exploité pour invoquer l'idée du rayonnement où il répand sa lumière à partir d'une pénétration de l'intimité féminine.

II.3) La structure actorielle

La distribution actorielle se manifeste d'abord par la présence des deux pronoms. Dans l'énoncé, l'interlocuteur est présent dès le début de la phrase, sous la forme de la deuxième personne du singulier "tu". D'après Benveniste, un ‘’je’’ suppose toujours un ‘’tu’’, la réciproque est aussi vraie. L'auteur explique que : « Toute énonciation est, explicite ou non, une allocution, elle postule un allocutaire », ou encore : « A la 2° personne, "tu" est nécessairement désigné par "je" et ne peut-être pensé hors d'une situation posée à partir de "je"; et, en même temps, "je" énonce quelque chose comme prédicat de "tu" »[1]. Dans l'énoncé « Tu es le grand soleil qui me monte à la tête », chaque embrayeur désigne un acteur particulier figurant dans l'affiche. Le premier acteur, désigné par "tu", est un acteur individuel qui se définit par un état d'être (tu es) qui fait une action : « monte à la tête ». L'embrayeur "je" n'apparaît qu'à la deuxième partie de l'énoncé sous forme d'un pronom pronominal "me", il est l'acteur qui subit l'action "me monte à la tête". Nous proposons d'étudier la citation d'Eluard en relation avec les éléments présents dans et à travers l'affiche, mais aussi en corrélation directe avec le poème et la poésie d'Eluard. Ainsi dans le poème de Paul Éluard, l'énonciateur peut se présenter comme étant un homme amoureux s'adressant à une femme. Les embrayeurs "je" et "tu" changent donc de référent par rapport au poème. Il n'est plus question d'un "je", d'un énonciateur amoureux comme c'est le cas dans le poème, mais d'un "je" faisant référence à la protagoniste, la seule dans l'affiche susceptible de prendre la parole. Ainsi la femme s'adresse au parfum "tu". De ce fait, l'embrayeur "tu" change aussi de référent, il ne désigne plus l'être aimé, mais il désigne le parfum. On trouve alors une personnification du produit. Le produit n'est plus, de ce fait, un simple objet de consommation, mais on lui donne une dimension plus humaine qui permet de relier le produit au personnage féminin, créant ainsi une réelle relation d'intimité entre les deux. Le produit possède un corps, il est une personne qui ravit la protagoniste, voir la satisfait et la fait jouir. Il existe, dès lors, une relation de complicité entre les deux, femme et produit ; ce dernier est vu, d'ailleurs, comme étant le partenaire de la femme. Le parfum est substitué, de ce fait, au partenaire masculin lors de l'acte sexuel. Le couple parfum/femme est identifié comme étant un couple amoureux. Le

1 Émile Benveniste, *Problèmes de linguistique générale, t.* 1 (1976), Paris, Gallimard, 1996, p.228.

parfum procure à la protagoniste les mêmes effets amoureux qu'un homme peut procurer à une femme. Cette publicité fait du parfum de *Lancôme* un objet de désir sexuel, substitué à une personne, l'homme. De ce fait, la présence de la protagoniste et de la bouteille du parfum modifie les embrayeurs présents dans l'énoncé littéraire que nous pouvons illustrer comme suit :


Énoncé littéraire
Je (me) (un homme)
Tu (un personnage féminin)
Énoncé publicitaire
Je (me) (L'actant-sujet-femme)
Tu (Le parfum *Poême de Lancôme* personnalisé en homme)

Le changement des embrayeurs opère des transformations majeures en comparaison du vers d'Eluard et donne un sens qui est à lire dans et à travers l'affiche elle-même.

- ***La protagoniste :***

La posture de la protagoniste est liée à une expérience corporelle bien définie. Elle renvoie à des sensations corporelles mises en avant par le personnage féminin figurant dans l'affiche (qui n'est autre que l'actrice française Juliette Binoche). Ainsi sa posture, son visage, ses yeux fermés, évoquent un sentiment, une émotion et une sensation. Cette posture s'accompagne de la citation et de la bouteille du parfum *Poême de Lancôme*. On comprend donc que ces éléments entretiennent des relations et un rapport direct entre eux. On remarque, entre autres, que le parfum permet à la femme de se sentir en un état d'exaltation, il la plonge dans un état d'extase. Ainsi la dimension passionnelle de cette affiche s'exprime aussi, et surtout, à travers la dimension figurative de la femme. De ce fait, l'isotopie passionnelle qui se manifeste dans l'affiche, se poursuit à travers la modalité de *sentir* manifestée chez celle-ci. La structure d'ensemble de cette modalité, autour de la femme, se présente ainsi : tout d'abord d'un point de vue figuratif, on constate que la posture de celle-ci communique plusieurs éléments. En effet, le corps de la protagoniste occupe pratiquement toute l'affiche ; sa manière de se tenir, sa posture, intrigue particulièrement : la tête penchée vers la gauche, l'épaule levée, les yeux fermés. Le choix de cette posture n'est pas fortuit, mais semble chargé d'un sens stratégique. Il

est d'ailleurs important à relever pour l'étude des passions de cette affiche. Ainsi, avoir la tête penchée du côté gauche et non pas du côté droit désigne l'envie de se rapprocher du cœur, symbole par excellence de l'amour, constituant ainsi une autre manière d'illustrer les sentiments amoureux à travers une image. Ensuite, représenter la protagoniste avec les yeux fermés peut renvoyer à l'acte sexuel puisque, généralement et d'après certains sexologues, lors de cet acte la femme a tendance à fermer les yeux. En effet, d'après Milène Leroy, une sexologue, les femmes ont tendance à fermer les yeux lors de l'acte sexuel parce qu'elles ont besoin d'imaginer, de fantasmer pour être en « connexion » avec leur partenaire. En tant que « fenêtre de l'âme », les yeux « parlent de nos sentiments, de nos envies et passions, de nos approbation ou réprobation, d'attraction ou de répulsion (...) l'œil donne la vie au visage, c'est lui qui permet le contact direct entre deux esprits »[1] . Le regard, d'après cette sexologue, est un « facteur d'excitation génitale », il aide la femme à s'évader, à s'entourer de cette excitation, à savourer cet échange corporel. Le regard peut être suivi d'une gestuelle corporelle particulière et d'une certaine expression du visage. La protagoniste, dans l'affiche, est sous l'effet d'un désir, d'une extase amoureuse. Cela se réalise par le contact charnel avec le parfum, la protagoniste déborde d'émotion, elle semble être rayonnante. D'ailleurs, ce trait du rayonnement de l'être est déjà évoqué à propos de la poésie d'Eluard. Daniel Bergez rappelle cette idée dans le livre intitulé : *Eluard et le rayonnement de l'être* en affirmant que :

> « La dynamique de l'existence éluardienne confine à une extension du microcosme individuel au macrocosme. Elle se réalise en un mouvement essentiellement centrifuge, par lequel l'être déborde de lui-même de façon concentrique. La figure qu'elle définit le plus parfaitement est donc celle du *rayonnement* : un mouvement de jaillissement qui est élan vers toutes les directions de l'espace en même temps que confirmation d'un centre, une diffusion multiples et multidirectionnelle à partir d'un noyau central, qui s'affirme d'autant plus qu'il se projette davantage vers l'extérieur »[2].

Le message publicitaire explore l'idée du rayonnement de l'être en empruntant, entre autres, un vers d'Eluard chargé de connotations positives et amoureuses. L'image du rayonnement condense la thématique de cette affiche, puisque les connotations sexuelles font l'objet d'une symbolique très explicite.

Le thème de la beauté est lui aussi utilisé dans cette affiche, comme dans tout le discours publicitaire d'ailleurs, où le corps sublimé est mis en avant. Serge Perségol élabore une

1 Milène Leroy, « Le regard pendant l'amour » *in* www.Sexologie-couple.com (consulté le 08/06/2012).
2 Daniel Bergez, *ELUARD ou le rayonnement de l'être*, Saint-Just-la-Pendue, Champ Vallon, 1982, p77.

analyse sémiotique de la poésie de Paul Eluard dans un livre intitulé : *Poésie et sémiotique : le temps déborde de Paul Eluard*. Il revient ainsi sur le thème de la beauté, fortement exprimé dans la poésie d'Eluard aussi, en disant : « Nous avons choisi le sémème beauté car il occupe une place centrale dans le poème et nous paraît riche en prédicat. Par ailleurs, il s'intègre dans un réseau sémantique femme/nudité/beauté hautement valorisé »[1]. Ce réseau sémantique occupe aussi une place centrale dans l'affiche et cela en exposant, au premier plan, l'actrice Juliette Binoche. En effet, la silhouette de celle-ci occupe pratiquement tout l'espace de l'affiche. La femme, en général, occupe une place importante dans le discours publicitaire, on constate que le corps de celle-ci est beaucoup plus représenté que le corps masculin, même si les images d'homme commencent à paraître un peu partout dans l'espace médiatique (publicités, cinéma, télévision, etc.), mais cette représentation reste quand même minoritaire par rapport à la représentation des femmes. L'image de la femme est partout dans notre quotidien : des images qui s'imposent au regard, dans différents places de l'espace public, les rues, les métros, aux bords des autoroutes, dans les salles de cinéma ... La représentation du corps féminin est particulièrement suggestive dans les médias, en général, et dans le discours publicitaire, en particulier : représenté généralement par des mannequins ou des célébrités, le corps féminin offre une image sublimée de celui-ci. Le corps illustré s'inscrit davantage dans la logique du corps à vendre, du corps comme objet-sujet de consommation, celui qui est l'objet de retouches esthétiques et numériques, fabriquées par le logiciel de Photoshop. Une sélection est donc établie pour mieux représenter le corps féminin. La sélection est drastique, elle privilégie un corps jeune, mince, beau et sain. L'importance donnée au corps féminin se constate aussi dans la poésie d'Eluard où la femme occupe de nombreux poèmes de l'auteur. Ce constat peut faire ainsi écho à l'affiche publicitaire qui privilégie l'exposition du corps féminin pour vendre un produit quelconque : voiture, parfum, liquide vaisselle, etc. Ainsi, la femme est fortement représentée dans les deux cas : poésie d'Eluard (ou même dans le genre littéraire poésie) et publicité.

Juliette Binoche, la protagoniste de la publicité, prend les mêmes formes que le flacon de parfum, on remarque une opposition et une corrélation entre la protagoniste et le parfum. Cela peut évoquer une identification entre produit et consommateur à travers la protagoniste. De cette manière, le consommateur – ou plutôt la consommatrice – se procure toutes les qualités de l'actrice comme la beauté et l'allure romantique voire poétique par la simple application du parfum. De plus, le slogan peut être lu comme un compliment adressé à la lectrice. De ce fait,

1 Serge Perségol, *Poésie et sémiotique : Le temps déborde de Paul Eluard*, Nancy, Presses universitaires de Nancy, 1991, P.23.

le publicitaire n’a pas besoin de présenter Eluard comme une autorité pour prouver son slogan. La réceptrice peut être disposée à y croire, juste, avec les éléments existants dans l'affiche.

- ***Les qualifications du parfum Poême de Lancôme :***

Définir les embrayeurs aide à comprendre la comparaison établie dans la citation de Paul Éluard ; cela aide aussi à comprendre les motivations à emprunter à la poésie d'Éluard. Donc l'embrayeur, comme il a été défini plus haut, "tu" désigne, dans l'affiche, le parfum *Poême de Lancôme*. Celui-ci est donc comparé au soleil qui renferme une certaine définition sémantique. Pour mieux comprendre cette comparaison, il faut revenir à la catégorie sémique qui produit plusieurs sèmes : des unités minimales qui sélectionnent et combinent des oppositions et des équivalences. Toutefois, les sèmes retenus dans cette analyse sont actualisés et justifiés par le contexte de l'affiche publicitaire. Ainsi le sémème soleil est riche en prédicats et en connotation, il porte essentiellement des sèmes de lumière, de chaleur, de vie, de haut : ce sont des sèmes qui peuvent se justifier dans le contexte publicitaire en corrélation avec le produit, mais aussi avec la poésie d’Eluard. Ainsi, l'étude de cette comparaison est orientée et décomposée en fonction de l'affiche et de ses différentes représentations structurales. Les différentes qualifications du soleil permettent d'établir un lien et un certain nombre de sèmes contenus dans la comparaison du soleil au parfum. Cette comparaison retient plusieurs sèmes et équivalences sémantiques qui peuvent composer la figure lumineuse du soleil. On en retiendra les suivantes :

– *Poême de Lancôme* = lumière :

Le sème principal exprimé par le soleil est sans doute la lumière. Elle se propage sur la terre pour donner naissance au jour, à la vie. Ainsi par dérivation le parfum *Poême de Lancôme,* du fait qu'il est comparé au soleil, exprime ce sème de lumière, une lumière qui jaillit au contact du parfum.

– *Poême de Lancôme* = chaleur :

Un sème incontestable que le sémème soleil contient dans sa définition sémantique est celui de chaleur. De ce fait, le parfum de *Lancôme* est la source de la chaleur, cette chaleur projetée à l'extérieur donne un résultat figuratif : la protagoniste est emportée, elle s'extasie.

– *Poême de Lancôme* = vie :

Le sème de la vie se trouve aussi dans la définition sémantique du sémème soleil. En effet, sans l'existence du soleil, la vie n'existerait pas. Cette superposition au parfum n'est pas facile à admettre, puisque suggérer que le parfum peut être la vie, est abusif, mais on peut quand même partir de l'idée suggérée par l'affiche que le parfum permet à celui qui le porte de se sentir vivant par le sentiment d'émerveillement qui le traverse.

L'image d'une chaleur et d'une lumière qui monte à la tête est naturellement surdéterminée par un symbole sexuel manifeste : une chaleur qui monte à la tête est cette expression qui exprime la jouissance, voire l'extase amoureuse. Le parfum, substitut du soleil, possède une valeur d'intimité : c'est un vecteur de la jouissance, de l'extase amoureux. Le parfum est vu comme une attraction amoureuse : un objet de séduction qui exalte la femme à travers les sèmes de lumière, chaleur, vie contenus dans la comparaison au soleil. On trouve ces différentes qualifications dans ce poème, plus généralement dans la poésie de Paul Eluard, dans un mouvement dynamique où l'être amoureux occupe une place centrale. Ainsi la femme, comme on l'a déjà suggéré, est le centre de toutes les préoccupations, elle « dépasse (...) les frontières de (son) corps » et se trouve « révélée à l'infini »[1]. L'auteur s'adresse à celle-ci en la comparant, en la qualifiant. Ces différents sèmes qui qualifient le parfum de *Lancôme* nous donnent une mise en relation avec la stratégie commerciale de cette publicité. À travers ces qualifications, nous pouvons élaborer les oppositions suivantes :

Chaleur	*vs*	froideur
Lumière	*vs*	obscurité
Vie	*vs*	mort
Euphorie	*vs*	dysphorie

Les catégories sémiques mettent à jour le sémème correspondant au lexème /soleil/ mais nous renseigne davantage sur les qualifications du parfum de *Lancôme*, produit qui est, en fin de compte, le centre de cette production publicitaire. De ce fait, le parfum contient des sèmes positifs qui procurent une euphorie hautement manifestée. Ainsi, à partir de cette comparaison soleil/parfum, nous sommes revenus aux objectifs essentiels de toute communication

1 Daniel Bergez, *ELUARD ou le rayonnement de l'être, op.cit.,* p.69.

publicitaire, à savoir : procurer de la joie, du bonheur, de la vie se procurant, dans cet exemple, le parfum *Poême de Lancôme*.

II.4) Couleurs et émotions

Dans une affiche publicitaire, tout est signifiant : la posture des personnages, le slogan et bien sûr, les couleurs. Ainsi la lecture que l'on fait de l'affiche de *Poême de Lancôme* oblige à tenir compte des couleurs utilisées qui dépendent, sur le plan de l'énonciation, des différents objectifs commerciaux de l'annonciateur. Tout est ainsi travaillé, y compris les couleurs, pour donner un sens particulier, un message bien ciblé. L'utilisation de telle et telle couleur n'est pas donc due au hasard, mais à un choix marketing et stratégique bien défini. D'ailleurs, l'étude sémiotique des couleurs, comme le suggère Floch, commence par considérer les couleurs « comme des unités de manifestation et non comme les unités ultimes d'un système chromatique[1]» possédant et renforçant ainsi le sens d'un corpus. De ce fait, les couleurs nous dévoilent une motivation particulière, un message et des intentions données, elles sont porteuses d'un sens bien défini.

Les couleurs utilisées dans l'affiche de *Poême de Lancôme* sont, essentiellement, le noir pour le vêtement de la protagoniste, sur un fond d'image bleu et le jaune correspondant aux différents écritures présentes dans l'affiche : le slogan, le nom de la marque, mais aussi au liquide contenu dans la bouteille. Pourquoi, donc, avoir choisi ces couleurs et non pas d'autres ? Dans son ouvrage intitulé *Bleu, histoire d'une couleur*, Michel Pastoureau remarque que le bleu reste *«* la couleur préférée loin devant toutes les autres. Et ce, quels que soient le sexe, les origines sociales, la profession ou le bagage culturel : le bleu écrase tout. Le vêtement en est la principale manifestation»[2]. Pastoureau continue son argument en disant : « Les faits de lexique confirment les pratiques vestimentaire : en français, *bleu* est devenu un mot magique, un mot qui séduit, qui apaise, qui fait rêver. Un mot qui fait vendre également »[3]. Il constate que le bleu « est devenu un mot magique, un mot qui évoque le ciel, la mer, le repos, l'amour, le voyage, les vacances, l'infini (…) qui associe toujours la couleur, le souvenir, le désir et le rêve (...) Le bleu n'agresse pas, ne transgresse rien ; il sécurise et rassemble »[4]. Pastoureau reprend l'exposé sur la couleur bleue dans le *Dictionnaire des couleurs de notre temps,* en disant « Couleur préférée de plus de la moitié de la population

1 Jean-Marie Floch, « Des couleurs du monde au discours poétique de leurs qualités », *in Groupe de Recherches sémio-linguistique,* Besançon, Institut de la Langue Française, N°6, 1979, p.7
2 Michel Pastoureau, *Bleu, histoire d'une couleur,* Paris, Seuil, p.157.
3 *Ibid*., p.158.
4 *Ibid.,* p.158.

occidentale : chiffres stables depuis la dernière guerre. Toujours le bleu (50%) devant le vert (20%) et le rouge (moins de 10%). Même résultat au Canada, aux États-Unis et dans différents pays d'Europe occidentale (sauf l'Espagne) »[1]. Ainsi, le bleu est couleur de la tranquillité : il est symbole de la sérénité et de l'apaisement comme le ciel bleu, une eau bleue. Il peut aussi désigner la transparence, la pureté, le bleu rassure. Il est aussi une teinte imaginaire : les mouvements et les sons disparaissent dans le bleu, s'y noient, s'y évanouissent. Le bleu est une forme de sortie de ce monde de la réalité pour accéder à un monde irréel et éternel. Michel Pastoureau constate aussi que le bleu est « Couleur de l'infini, du lointain, du rêve : ce qui est bleu semble loin. Le ciel, l'azur, l'air sont bleus », ou encore « Couleur de la fidélité, de l'amour, de la foi »[2]. Dans l'affiche, le fond de l'image est bleu, là où justement baignent tous les éléments de l'affiche : la protagoniste, la bouteille de parfum, le slogan ... Cela évoque-t-il le bleu du ciel ? La protagoniste est ainsi envahie d'une sensation de bien-être, de "rayonnement". Cette idée investit toutes les unités figuratives de l'affiche y compris donc les couleurs. Elles sont associées à ce thème général de l'affiche : l'utilisation du bleu renvoie à sa signification euphorique, à l'/amour/, au /rêve/, à la /tranquillité/.

La couleur noire, quant à elle, est synonyme de la mort, du deuil, de la tristesse, de la mélancolie, de la haine, de la solitude ... tout au moins dans le monde occidental. Mais à côté de cette signification négative, on peut toutefois trouver une autre signification qui paraît plus positive. Michel Pastoureau voit aussi dans cette couleur « une Couleur de l'élégance et de la modernité : le costume noir, la cravate noire, la petite robe noire. Les tenues de cérémonie. Les objets de luxe. Profondeur et richesse »[3]. C'est certainement ce second sens qui pousse les publicitaires à choisir cette couleur ; comme le bleu, le noir aussi est porteur de significations positives. D'ailleurs, en 2012, la marque *Guerlain* donne à son nouveau parfum le nom de *La petite robe noire*. Le jaune, quant à lui, représente le parfum en tant que liquide dans la bouteille, mais aussi le texte verbal présent dans l'affiche. Ces éléments sont à lire en corrélation entre eux, dans un rapport direct l'un avec l'autre. Ici, ce n'est plus le signifié qui lie les deux éléments, mais le signifiant. En effet, la substance de l'expression de chacun rappelle l'autre en créant une isotopie figurative commune entre eux qui rappelle la couleur de la substance du parfum, le jaune.

Les couleurs sont donc associées en rapport avec tous les éléments présents dans l'affiche, mais c'est surtout avec la protagoniste et la bouteille que les couleurs sont corrélées. La

1 Michel Pastoureau, *Dictionnaire des couleurs de notre temps,* Paris, Bonneton, p.31.
2 *Ibid.*, p.31.
3 *Ibid*., p.132.

couleur ne se présente pas comme une entité autonome dans l'affiche, mais rejoint cette isotopie émotionnelle, sous-entendue par une forme visuelle qui les réunit dans un espace limité et restreint, l'affiche publicitaire. Les couleurs donnent ainsi une dimension concrète et iconique aux émotions dans l'affiche. Elles sont aussi vectrices de message.

La configuration de l'émotion se manifeste dans les différents espaces de l'affiche. Toutes les unités de cette affiche semblent orienter le lecteur pour que le parfum de *Lancôme* devienne un objet de passion et de désir qui procure un état d'euphorie général à son contact. Ainsi la protagoniste, à qui peuvent s'identifier les consommatrices, est envahie par la passion, l'amour, l'extase, le désir. Le contact avec ce parfum peut ainsi la transporter au ciel, à l'émerveillement, à l'extase amoureux. Ce que représente l'affiche est fondé sur un système de répétition des sèmes qui traversent la poésie d'Eluard : beauté, amour, femme, légèreté, exaltation, lumière, soleil ... Ces sèmes sont les caractéristiques par excellence d'une poésie de Paul Eluard qui met en scène les sentiments, créant ainsi une connexion entre les deux discours. De plus la *contagion de l'émotion et des affects* dans la poésie d'Eluard investit aussi l'affiche de *Poême de Lancôme*. Ainsi, dans l'affiche publicitaire, l'émotion passe par une certaines dispositions corporelle, par l'utilisation et le choix des couleurs, par une disposition graphique, investissant, de ce fait, le plan de l'expression et celui du contenu. Les relations étroites entres les éléments de l'affiche créent un mouvement et une continuité entre eux où l'émotion et surtout l'amour sont représentés sous toutes les formes, comme chez Eluard. La relation amoureuse occupe un espace où "tout est mouvement".

III) L'insertion des proverbes

Si nous élargissons notre étude sur l'emprunt du discours publicitaire aux proverbes, nous nous trouverons confrontés à la problématique de rapprocher les citations littéraires aux proverbes. Ces deux énoncés possèdent, en effet, des définitions à la fois convergentes et divergentes qui caractérisent chaque élément.

Le proverbe suggère la présence d'un énonciateur collectif qui a, jadis, prononcé le même énoncé. Ainsi « le locuteur abandonne volontairement sa voix et en emprunte une autre pour proférer un segment de la parole qui ne lui appartient pas en propre, qu'il ne fait que citer[1] ». Le locuteur qui prononce un proverbe laisse sa propre voix à autrui, comme dans la citation littéraire, mais cette fois au profit d'un ensemble, de toute une communauté, adhérant ainsi à

1 A.J. Greimas, *Du sens*, Paris, Seuil, 1970, p.309.

celle-ci. De ce fait, le locuteur s'efface derrière un groupe linguistique comme le rappelle Jean-Claude Anscombre, en affirmant :

> « L'emploi d'un proverbe constitue un effacement du L derrière une énonciation collective et culturelle. Selon Anscombre, l'auteur d'un proverbe est quelque chose comme une conscience linguistique collective. C'est pourquoi le proverbe est en quelque sorte son propre marqueur évidentiel : le proverbe, en s'offrant comme proverbe, signale l'origine "folklorique" de l'information qu'il contient ».[1]

En effet, l'auteur du proverbe n'est pas connu, le proverbe est, de ce fait, envisagé par les linguistes comme un cas de polyphonie où les voix qui le constituent sont multiples. Ainsi :

> « Celui qui énonce un proverbe, s'il est bien le locuteur du proverbe, n'est pas l'auteur de ce proverbe ; en termes de polyphonie, il n'est pas l'énonciateur du principe qui y est attaché. C'est lui en revanche qui endosse la responsabilité de déclarer ce principe applicable *hic et nunc*. La somme des proverbes est, de ce point de vue, comparable au corps des lois (...) »[2].

Dans un proverbe, le locuteur devient énonciateur dans la mesure où il assume parfaitement les propos du proverbe ; mais, d'après Maingueneau, il ne le fait qu'en s'effaçant derrière le pronom impersonnel ON. Avec l'utilisation de celui-ci, les propos de l'énonciateur deviennent une vérité générale, insérant ainsi une « autorité suprême ». Le caractère polyphonique des proverbes intéresse donc le discours publicitaire qui se veut lui-même porteur de voix multiples et qui s'adresse à des interlocuteurs multiples eux aussi (mais avec un effet fédérateur). L'insertion d'un proverbe dans une communication publicitaire suppose l'adhésion aux propos du proverbe, d'un côté, et suggère un effacement [pré]supposé de l'annonceur au détriment d'une « sagesse populaire », « d'une voix collective », de l'autre. Laurent Perrin prend comme exemple le fait de citer des proverbes en expliquant l'expression connotation autonymique. Il affirme :

> « Comme toute autre forme de mention, la connotation autonymique peut être fondée sur une relation de ressemblance, au moins propositionnelle, entre une pensée du locuteur et un propos ou un point de vue susceptible d'être identifié comme celui de l'interlocuteur ou d'un tiers. C'est le cas notamment lorsqu'on s'exprime à l'aide d'un proverbe en évoquant implicitement une sagesse populaire, une voix collective, difficilement réfutable »[3].

---

1 Ulla Tuomarla, *La citation mode d'emploi : sur le fonctionnement discursif du discours rapporté,* Finland, Academia Scientiarum Fennica, 1999, p.54-55.

2 J-C Anscombre, « Proverbes et formes proverbiale : valeur évidentielle et argumentative », *op.cit.,* p.100, cité in Ulla Tuomarla, *ibid.*, p.54.

3 *Ibid,* p.241.

Il existe plusieurs manières de reprendre la forme proverbiale dans le discours publicitaire : soit le proverbe est repris tel quel sans lui apporter aucune modification linguistique ; soit l'énoncé est repris, mais en transformant sa structure syntaxique, lexicologique, morphologique ou phonétique ; soit le genre proverbial est l'objet d'un pastiche ou d'une imitation, en créant une écriture similaire et en se basant sur les structures existantes de celui-ci.

III.1) Reprendre le proverbe tel quel : le cas d'*Aigle Azur*

La compagnie aérienne *Aigle Azur*[1] choisit de reprendre des proverbes de pays desservis pour sa campagne publicitaire. Les affiches ne comportent pas d'image, mais juste une accroche bleue sur fond blanc. Les publicités reprennent des proverbes algériens, portugais, maliens : « Choisis ton compagnon avant de choisir ton chemin (proverbe algérien) » (document n°22) ; « Le chemin le plus court pour aller d'un point à un autre n'est pas la ligne droite, mais le rêve (proverbe africain) » ; ou encore « Le ciel est bleu pour tous (proverbe portugais) » (document n°21). Le message général de cette campagne est « Rapprocher les cultures », ce qui « positionne la compagnie dans la proximité qui intègre les cultures », explique Thierry Button, directeur de création dans l'agence ResPublika (une agence de conseil en communication). Pour expliquer ce choix, cette agence le justifie comme suit :

> « La problématique était de trouver comment exprimer le positionnement au grand public sans perdre les clients historiques affinitaires de la marque. Après de longues réflexions, l'idée est venue finalement presque naturellement. L'entreprise, toujours soucieuse de rassurer ses passagers, fait désormais ses annonces à bord dans la langue régionale de destination : le soninké et le bambara, en plus du français et de l'anglais, par exemple pour le Mali. Une première dans l'histoire de l'aviation qui fut très chaudement accueillie. À bord, le fait que les clients entendent leur langue maternelle a donné lieu à des scènes formidables : certains ont applaudi, d'autres ont même pleuré ! Nous voulions retrouver cette émotion en nous adressant nous aussi à la cible dans leur langue, leur culture. Pour les toucher nous sommes partis sur l'idée des proverbes des pays de destination. La campagne « rapprocher les cultures » est née ainsi »[2].

Pour comprendre les motivations de cette compagnie pour reprendre les proverbes de pays de destination, il faut les découvrir et connaître ses objectifs commerciaux, ses services et sa

1 Voir en annexes p.378.

2 Propos recueillis *in* http://www.lexpressiontopcom.fr/images/k2coms/resources/pdf/aigleazur.pdf (consulté le 9/12/2012).

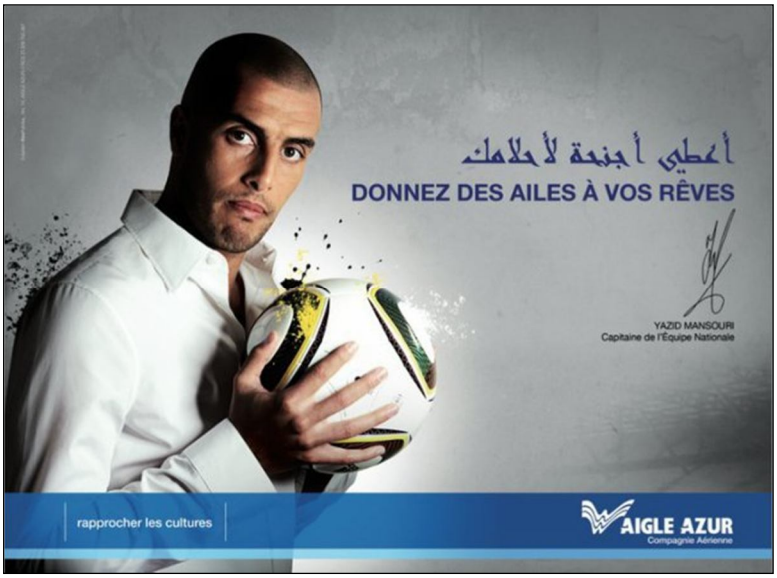
clientèle. Ainsi Aigle Azur dessert essentiellement l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, le Mali, Portugal et certaines villes de France.

De ce fait, l'utilisation de proverbes des pays desservis montre que la compagnie s'adresse à la clientèle de ce pays, habitant en France et désirant se rendre dans leur pays d'origine. Les affiches publicitaires l'interpellent à travers des proverbes de leur propre pays. Elle crée ainsi un sentiment de partage d'une culture commune afin d'être le plus proche possible de sa clientèle et des pays desservis. De ce fait, la reprise des proverbes constitue une stratégie commerciale pour atteindre une clientèle bien déterminée. La présence du proverbe dans la langue d'origine, même en petits caractères, renforce l'idée d'une proximité avec la clientèle et le pays visé. Sa traduction en français paraît une étape importante quant à la compréhension du proverbe par un large public francophone, habitant en France. De plus, il faut rappeler que les affiches sont diffusées en France et s'adressent à une clientèle habitant ce pays et parlant français. La compagnie aérienne présente et commente sa communication publicitaire dans son magazine de bord en expliquant :

> « Hospitalité, proximité et accessibilité … Au service de ceux qui sont loin de leur pays d'origine, il tient à cœur pour Aigle Azur de maintenir le lien entre les communautés et de multiplier les échanges. ResPublika affirme cette promesse riche de sens en axant toute sa communication sur une signature ‘'Rapprochons les cultures'' qui place l'individu au centre, dans toute sa singularité et son originalité »[1].

En 2010, la campagne publicitaire est axée généralement sur l'Algérie. Pour être plus proche de cette clientèle, la marque utilise dans sa communication publicitaire plusieurs artefacts pour représenter le pays, que l'on suppose connus et reconnus dans le pays, et dans ce cas en Algérie. Pour se faire, elle fait appel, par exemple, à deux personnages emblématiques en Algérie. Ainsi pour parler aux Algériens, elle met en scène le capitaine de l'équipe nationale algérienne de l'époque Yazid Mansouri.

1 www.res-publika.com/aigle-azur (consulté le 02/11/2012).



La traduction en arabe de l'énoncé « Donnez des ailes à vos rêves », traduit la volonté de la marque d'être proche de sa clientèle et vient renforcer le mot d'ordre ‘’Rapprocher les cultures’’. Dans une autre affiche, elle fait appel à un caricaturiste de presse du journal francophone *Liberté*, connu en Algérie, Ali Dilem.

Figure 35 - Affiches publicitaires Aigle Azur

Le caricaturiste esquisse un avion, rappelant les services de la compagnie, avec cette question : « Je vous dépose ? » ; il s'adresse ainsi directement aux futurs clients et les invite à partir, sur un mode familier et de proximité.

Quant aux affiches reprenant des proverbes, prises isolément, elles sont dotées d'une organisation interne qui peut être lue à l'intérieur même de chaque affiche. Ainsi celle qui reprend le proverbe portugais, nous dévoile une structure interne intéressante. En effet, ici, on découvre plusieurs énoncés dont le proverbe mis en avant par les grands caractères. Un autre énoncé que nous pouvons qualifier de commercial, incite davantage le futur client à se rendre au Portugal et à emprunter cette compagnie aérienne. On constate que l'énoncé proverbial, « Le ciel est bleu pour tous », se rapproche de l'énoncé commercial : « Découvrez le ciel du Portugal avec la Compagnie Aérienne Aigle Azur » par l'utilisation réitérée du lexème /ciel/. Ici, ce mot se trouve dans les deux énoncés et constitue ainsi un lien entre les deux. Il peut traduire un lien commun, celui de la /spatialité/. Dans le proverbe, le ciel est décrit comme étant bleu. Ainsi par opposition au ciel gris, qui annonce un mauvais temps, de la pluie, etc., le ciel bleu est au contraire dépourvu de nuages, indicateur de beau temps ; un beau soleil est attrayant pour le tourisme. La météo est ici utilisée comme un point positif de ce pays afin de s'y rendre « avec la compagnie Aérienne Aigle Azur ». L'emploi de ce proverbe apparaît comme un moyen d'annoncer ce trait positif /spatial/ lié à la météorologie. Ce phénomène est constaté aussi dans la deuxième affiche qui reprend un proverbe algérien ; on peut lire l'énoncé proverbial : « Choisis ton compagnon, avant de choisir ton chemin ». Cet énoncé est, lui aussi, en lien avec l'énoncé commercial : « Choisissez Aigle Azur pour ses vols quotidiens vers toute l'Algérie ». Ici le verbe ''choisir'' du proverbe est repris dans l'énoncé commercial. Le proverbe conseille de choisir un bon compagnon de route avant de choisir le chemin qu'on peut prendre, ainsi la sélection du compagnon paraît plus importante que le choix du chemin. L'énoncé commercial propose de choisir *Aigle Azur* par substitution au compagnon évoqué dans le proverbe. De ce fait, la marque devient, dans cette organisation, un acteur important substitué à celui évoqué dans le proverbe. D'ailleurs, l'énoncé proverbial renferme un trait non négligeable, celui de choisir un ''bon'' compagnon : ce trait se trouve glissé dans l'énoncé commercial puisqu'on peut déduire que *Aigle Azur* est la meilleure compagnie parmi d'autres, elle est la préférée et la /bonne/ compagnie à choisir et à sélectionner.

Les deux énoncés créent ainsi une isotopie entre eux et renforce la structure globale de l'affiche. Cette liaison lexicale montre une volonté de reproduire le sens du proverbe en le modifiant et en le convertissant aux objectifs commerciaux propres au discours publicitaire. L'utilisation du proverbe paraît comme un motif qui reproduit et annonce autrement ces objectifs. De plus, leur utilisation est le fruit d'une compagne publicitaire plus générale qui est « Rapprocher les cultures ». Le proverbe est justement considéré comme faisant partie de la

culture d'un pays et peut donc créer un sentiment d'appartenir à la même culture. Ici, le trait /culture/ peut être celui qui lie les deux systèmes, proverbiales et publicitaire et suggère les motivations qui poussent à reprendre le proverbe. Son utilisation marque une volonté de décliner la campagne publicitaire plus générale qui ''rapproche les cultures''. Mais aussi elle fait partie de cette stratégie commerciale qui consiste à décliner les allusions au pays du client visé. L'utilisation des proverbes, tout comme l'utilisation de certains personnages connus en Algérie, marque une certaine stratégie visant à atteindre une certaine clientèle. Cette stratégie peut être rapprochée de la campagne publicitaire de *Mac Donald* qui n'utilise le personnage Cendrillon (à côté d'autres personnages cinématographiques et de la bande dessinée) que pour illustrer une campagne publicitaire plus générale intitulée « Venez comme vous êtes ».

III.2) Les modifications lexicales

La reprise d'une expression figée telle que le proverbe demande, dans certains cas, la transformation linguistique de celui-ci afin de l'adapter à la communication publicitaire. À travers deux exemples, nous nous proposons d'analyser cette modification linguistique opérée sur des proverbes connus. Ainsi, cette étude permet de comprendre comment est effectuée la transformation : À travers quel procédé linguistique ? Quel est le sens que l'on a voulu exprimer avec cette reprise ?

La publicité de la marque *Savéol* (document n°23) reprend un proverbe utilisé, généralement, en avril : « En avril ne te découvre pas d'un fil / En mai fais ce qu'il te plaît ». Notons que cette marque n'est pas la seule à avoir utilisé ce proverbe. Déjà, dans notre corpus publicitaire, nous avons mentionné que *Mercedes-Benz* le reprend aussi (on y reviendra). Gilles Lugrin donne aussi deux exemples d'utilisation de celui-ci par les marques *Dim* et *Adidas* : « En avril ne te découvre pas d'un Dim », « En Adidas fais ce qu'il te plaît [1]». On remarque donc le succès de ce proverbe en publicité.

Dans l'affiche publicitaire de la marque, on peut lire : « En mai, croquez la *Savéol* qui vous plaît ! ». On constate le parallélisme suivant :

En mai, fais ce qu'il te plaît .
| | | |
En mai, croquez la *Savéol* qui vous plaît !

1 Blanche Grunig, *Les mots de la publicité*, Paris, Presse du CNRS, 1998, p.119 cité in Gilles Lugrin, *op.cit.*, p.308.

Hormis la structure morphosyntaxique du proverbe qui est respectée, on distingue, dans cet exemple, plusieurs modifications apportées au proverbe original. On remarque donc que l'opération utilisée pour reprendre le proverbe est la substitution : un procédé linguistique qui consiste à remplacer un lexème par un autre. On constate tout d'abord, la substitution au verbe /faire/ du verbe /croquer/ ; la substitution au pronom personnel de la deuxième personne du singulier /tu/ du pronom personnel de la deuxième personne du pluriel /vous/ ; la substitution du pronom démonstratif /ce/ du nom de la marque /*Savéol*/. Ces substitutions bouleversent différents niveaux linguistiques. Ainsi le niveau prosodique est perturbé. Tout d'abord, on ne relève aucune parenté phonique entre les lexèmes d'origine et leur remplaçant : entre /fais/ et /croquez/, /tu/ et /vous/, /ce/ et /*Savéol*/. Au niveau grammatical, les premières substitutions sont légères puisqu'on remplace un verbe par un autre et un pronom par un autre ; à la différence de la dernière substitution qui remplace un pronom démonstratif par un nom substantif. Et enfin, le type de la phrase a aussi changé : on passe ainsi d'une phrase déclarative dans l'énoncé proverbial à une phrase exclamative dans l'énoncé publicitaire. La phrase exclamative laisse place aux sentiments, elle indique que l'énonciateur exprime des émotions : une joie, une surprise, la colère, l'amour ..., ceci contrairement à la phrase déclarative qui est neutre et ne fait que déclarer et informer d'un évènement. Le cas déclaratif traduit un savoir, une connaissance fondée sur l'expérience collective ; l'exclamation renforce une incitation à un faire pragmatique, objet même du discours publicitaire. L'un est un appel à la raison et l'autre aux sentiments, aux affects, à l'émotion.

Le même procédé linguistique est à prélever dans la publicité du *Club Med* (documents n°26 à 29) :

Un corps sain, dans un esprit sain.

|

Un corps sain, dans un esprit club.

Dans cet exemple, on relève une seule substitution d'ordre lexical, celle de remplacer le lexème adjectival /sain/ par celui adjectivé de /club/. Existe-t-il un lien sémantique entre ces deux lexèmes ? Le lexème /club/ est défini dans le *Petit Robert* comme étant « une société constituée pour aider ses membres à exercer diverses activités désintéressées (sport, yoga...) ». Dans ce cas, le lexème /club/ peut avoir comme synonyme « groupe », « communauté » … De ce fait, celui-ci entretient une relation non pas avec le lexème remplacé (/sain/) mais avec

l'ensemble de la phrase, avec le contexte : « un corps sain, dans un esprit de groupe », de convivialité, de solidarité, d'amitié.

La substitution de /club/ à /sain/confère à celui-là une connotation positive, sans doute utile : la notion de ''club'' pourrait, en effet, être ressentie comme exclusive, alors que dans cet énoncé la notion est inclusive, exprimant ainsi un rapprochement, une convivialité : des sèmes euphoriques.

L'opération de substitution apparaît comme un procédé fréquent utilisé par les publicitaires pour insérer un proverbe. Ce constat est déjà relevé par Grunig dans le livre *Les mots de la publicité,* et repris par Gilles Lugrin. Grunig affirme que « le procédé permettant d'exploiter publicitairement une formule figée apparaît pour l'essentiel être une opération de <substitution> ».[1] Pour ce faire, le publicitaire opère un jeu et une manipulation sur le proverbe. L'opération peut donc affecter soit le niveau phonique, soit le graphique, le lexicologique, le morphologique, le sémantique, changeant et perturbant ainsi le sens du proverbe. Blanche Grunig constate que la substitution peut être étudiée « selon que l'on considère la production ou la réception » du message publicitaire. Ainsi, soit on remplace le lexème stable du proverbe par le nom de la marque, soit on lui ; substitue « l'argument de vente », ou « la promesse consommateur ». De ce fait, la substitution « permet d'aller chercher le remplaçant dans un vaste champ de termes disponibles autour d'un produit commercial [2]».

La substitution n'est pas le seul procédé utilisé pour reprendre les proverbes ; d'autres jeux et manipulations de ceux-ci permettent de rendre compte du message publicitaire. Ainsi « certains slogans, comme le signale Blanche Grunig, (sont) toutefois dans un rapport plus complexe avec une formule autre que strictement substitutive ». Parmi les opérations linguistiques opérées sur une formule figée, l'auteur en dégage quelques-unes comme la « multisubstitution », ou la « substitution soutenue par le contexte », ou encore une « imbrication comparable à celle que réalise un mot-valise »[3], etc. Dans l'exemple de la publicité de *Tropicana* (document n°25), on peut lire l'énoncé suivant : « Le réconfort avant l'effort » reprenant ainsi l'expression « Après l'effort, le réconfort ». Ce proverbe veut dire qu'on apprécie le repos qui vient après un travail, un effort. On constate que l'opération exercée sur cet énoncé est la permutation : une procédure linguistique qui consiste à transposer des lexèmes à l'intérieur même du syntagme. Ainsi, dans cet énoncé la permutation

1 Blanche Grunig, *Les mots de la publicité, op.cit.,* p.119 cité *in* Gilles Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, op.cit.,* p.308.

2 *Ibid.,* p.120.

3 Pour plus de précisions voir Blanche Grunig, *Les mots de la publicité, op.cit.,* p.129-133.

s'est faite entre /effort/ et /réconfort/. Cet échange se base surtout par l'opposition avant/après existant dans les deux énoncés. Ainsi :

Énoncé proverbial	*vs*	énoncé publicitaire
Après	*vs*	avant
L'effort	*vs*	le réconfort
Le réconfort	*vs*	l'effort

Cette opposition inscrit les deux énoncés dans un rapport direct au temps et à l'action effectuée, entrainant un changement d'ordre syntaxique, par la même occasion, des deux lexèmes /effort/ et /réconfort/. Dans l'énoncé publicitaire le réconfort vient avant le travail et cela en dégustant un verre de *Tropicana* ; dans l'énoncé proverbial le réconfort vient après avoir fait un effort. La question d'après et d'avant est au cœur de cette communication publicitaire, mais la compréhension de celle-ci ne peut se faire qu'en évoquant l'énoncé absent : le proverbe. Le déplacement effectué sur le plan syntagmatique bouleverse ainsi le sens connu de l'expression figée. Ainsi le publicitaire joue sur *la structure rythmique binaire* fréquemment utilisée dans les proverbes et les dictons et que Greimas relève dans l'étude de ces derniers lorsqu'il affirme :

> « L*a structure rythmique binaire* des proverbes et dictons apparaît comme un trait formel distinctif plus général que les dimensions des unités syntaxiques à l'intérieur desquelles ils se réalisent. C'est donc au niveau des *phrases de modulation* qu'il faut chercher les éléments d'explication de leur statut original »[1].

Dans certains cas de manipulation d'expression figée, on peut constater l'insertion directe de celle-ci dans une phrase qui la complète et l'accompagne. Ainsi dans la publicité du *Petit Marseillais* (document n°24) on peut lire : « C'est sûr, vous allez encore prendre un savon en rentrant » insérant de la sorte l'expression « prendre un savon ». Une expression qui veut dire blâmer, sanctionner, reprocher, sermonner. Cet exercice entraine une production d'écriture où il faut créer un contexte, imaginé une situation pour insérer l'expression. Il faut donc entourer celle-ci d'un contexte qui lui correspond et qui a un rapport direct ou indirect avec elle. Dans cette reprise, le rapport est dû au sens de cet énoncé, mais aussi à son origine et à son étymologie. En effet, l'origine de cette expression remonterait à l'antiquité païenne. Ainsi pour se purifier de ses pêchés, les anciens devaient se laver la tête en s'immergeant dans d'eau.

1 A.J. Greimas, *op.cit.*, p.312.

Avec le temps, l'expression « passer un savon » exprime cette pratique imagée en lavant la faute d'autrui en le sermonnant.

La reprise des proverbes constitue un jeu d'énonciation où le publicitaire malmène, manipule, bricole des signes linguistiques sur une base déjà connue et stable. Il garde ainsi les invariants de l'énoncé du proverbe et introduit ou remplace un phonème, un morphème ou un lexème pour constituer un « argument de vente ». Ce jeu d'insertion peut donc affecter la partie textuelle de l'affiche, c'est-à-dire le slogan, entretenant une relation avec la partie iconique de celle-ci.

VI) L'insertion de citations de proverbes et autres énoncés : le cas de *Mercedes-Benz*

Les affiches publicitaires de *Mercedes-Benz*[1] présentent une communication publicitaire très originale avec l'utilisation d'un procédé linguistique déjà abordé dans cette recherche. Les affiches de cette marque font appel à différentes citations, proverbes, vers et maximes tirées de divers domaines, la littérature, l'histoire, les modes d'expression populaires ... L'originalité de ces affiches n'est pas dans le fait qu'elles empruntent aux différents domaines, mais réside dans la manière de présenter le produit voiture. Les différents modèles de la marque sont présentés à l'intérieur même de l'énoncé emprunté, c'est-à-dire qu'on remplace un lexème bien particulier de l'énoncé par la représentation visuelle d'un modèle bien particulier de la marque. Cette substitution d'une unité à une autre, comme on l'a déjà signalé dans ce travail, est une opération bien définie de la linguistique, la commutation. Celle-ci est ainsi définie dans le dictionnaire de linguistique de Jean Dubois comme suit :

> « La commutation est une épreuve (test) qui doit montrer si la substitution d'un élément à un autre dans le plan de l'expression, en un rang déterminé (phonème, morphème, syntagme), entraîne une différence dans le plan du contenu ou, inversement, si le remplacement d'un élément par un autre dans le plan du contenu se manifeste par une différence dans le plan de l'expression »[2].

En effet, la commutation est une opération de substitution qui consiste à remplacer dans un monème, par exemple, le phonème /p/ par /b/ pour obtenir un autre mot de la langue, comme

1 Voir en annexes pp.381-387.
2 Jean Duboit, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, s.v, Commutation.*

dans l'exemple de la paire minimale /pain/ et /bain/. On substitue le /p/ au /b/ pour montrer qu'ils sont des phonèmes c'est-à-dire que, par simple commutation, ils sont capables de produire un changement de sens. La phonologie est ainsi le premier domaine à appliquer les réflexions de Saussure qui jouent un grand rôle dans l'élaboration des concepts de la linguistique. Pour établir les différents phonèmes d'une langue, la phonologie a recours à la commutation, à cette opération de substitution d'un phonème à un autre, qui a pour finalité de reconnaître des distinctions pertinentes. « La commutation est donc l'opération par laquelle le linguiste vérifie l'identité paradigmatique de deux formes de la langue (...) elle se définit simplement par l'aptitude à entrer dans les mêmes constructions »[1]. Joseph Courtés revient sur la définition de cette procédure dans le livre *Sémiotique du langage*, et donne comme exemples, les cas suivants :

> « 1) C'est un *b*as
> 2) C'est un *c*as
> 3) C'est un *p*as
> 4) C'est un *t*as, »

De ce fait, le changement d'un seul phonème, comme le précise Courtés, engendre une *modification corrélative* au niveau du signifié. Ainsi, remplacer un phonème par un autre donne un sens différent à la phrase puisque chaque mot possède un sens différent par rapport à un autre. Courtés continue sa définition, en disant :

> « Le principe de commutation (applicable non seulement dans le cas des unités lexicales (...) mais tout aussi bien dans le cadre de discours entiers mis en parallèle) est en effet le suivant : à tout changement de l'expression, du signifiant (qu'il soit, comme ici d'ordre phonique ou graphique, selon que je prononce ou que je lis les quatre mots en question) correspond une modification au plan du contenu, du signifié, et inversement : choisir, dans son discours, le signifié « bal » au lieu de « mal » entraîne par le fait même que le phonème /b/ est retenu, alors qu'est corrélativement exclu le phonème /m/ »[2].

La commutation permet ainsi de reconnaître des unités discrètes qu'il s'agisse de phèmes ou de sèmes. Bien entendu, « le trait distinctif ne prendra le nom de sème (sur le plan du

1 *Ibid*., p.97.
2 Joseph Courtés, *La sémiotique du langage,* Paris, Nathan, 2003, p.57.

contenu) ou de phème (au niveau de l'expression) qu'une fois intégré dans la catégorie sémique ou phémique appropriée[1] ».

Dans les affiches publicitaires de *Mercedes-Benz,* on constate que la relation de l'image-voiture diffère d'un énoncé à l'autre. Tantôt la relation avec l'image-voiture est directement liée au lexème substitué et tantôt à l'ensemble de l'énoncé. Une troisième possibilité s'ajoute, celle de faire un rapprochement direct avec le modèle de la voiture et le lexème ou l'ensemble de la phrase.

VI.1) Le rapport de l'image-voiture avec le lexème substitué et son contexte

1) Le lexème

On distingue plusieurs lexèmes qui se substituent à l'image visuelle de *Mercedes-Benz,* ces différents lexèmes sont à chercher dans les énoncés originaux pris dans différentes références littéraires, historiques et autres. Les lexèmes substitués sont les suivants dans les affiches présentées en annexes :

–*Mercedes-Benz* : être (document n°30)

–*Mercedes-Benz* : belle (n°31)

–*Mercedes-Benz* : *sex* (n°32)

–*Mercedes-Benz :* perché (n°33)

–*Mercedes-Benz* : audace (n°34)

–*Mercedes-Benz* : vent (n°35)

–*Mercedes-Benz* : marquise (n°36)

–*Mercedes-Benz* : fil (n°37)

–*Mercedes-Benz :* plait (n°37)

–*Mercedes-Benz* : beau (n°38)

–*Mercedes-Benz : vici* (n°39)

–*Mercedes-Benz* : altesse (n°40)

–*Mercedes-Benz* : suive (n°41)

–*Mercedes-Benz* : cinq cents (n°42)

–*Mercedes-Benz :* trois mille (n°42)

1 A.J. Greimas, J. Courtés, *s.v*, *commutation,*

Par l'opération de commutation le publicitaire accorde la valeur du lexème substitué à la voiture. Les différents lexèmes ont une fonction grammaticale qui change d'un énoncé à l'autre, dans les citations originales, et qu'on peut regrouper comme suit :

– Les adjectifs qualificatifs : la substitution aux adjectifs beau, belle par l'image de la voiture suppose la transmission des sémèmes inclus dans ces adjectifs. Ainsi belle, beau portent des sémèmes de : admirable, éblouissant, joli, magnifique, merveilleux, ravissant, splendide ...

– Les substantifs ; ''sex'' tiré du mot ''sex-appeal'' ou encore marquise, audace, fil, altesse, vent. Pour ''sex'' (documentn°32), il renvoie à l'idée d'attirance physique ou sexuelle, à une attraction sexuelle ; comme pour dire que cette attraction nous la ressentons pour cette voiture, elle nous attire, on la veut. La voiture devient dès lors un être qu'on désire, elle est dans ce cas personnalisée. Par équivalence, la voiture est, de ce fait, aussi : éblouissante, merveilleuse, jolie, admirable, splendide, attirante, excitante, autant de qualificatifs positifs que les sèmes beau, belle et autres comportent ou évoquent. Pour la substitution du lexème ''vent'' (document n°35) : on assimile la voiture à la vitesse dont l'un des symboles est le vent (''filer comme le vent''). Pour celle de ''audace'' (document n°34) : du point de vue de l'annonceur, ce mot évoque la créativité, l'invention de solutions techniques et esthétiques novatrices. Du point de vue du récepteur, ce mot peut être associé à la difficulté d'oser entrer dans un concessionnaire *Mercedes* qui a l'image d'être réservé à une catégorie sociale élevée. Plusieurs lexèmes concourent ainsi à la personnalisation de la voiture : dans certaines citations, les sèmes substitués font référence à un individu, la voiture devient un "être" vivant et animé : "Un seul être vous manque est tout est dépeuplé" (document n°30). La voiture est aussi assimilée à une marquise, ou une altesse, lui conférant ainsi une noblesse, une grandeur.

– Les chiffres : l'affiche reprend deux vers tirés de l'œuvre de Corneille *Le Cid :* « Nous partîmes cinq cents ; mais par un prompt renfort/ Nous nous vîmes trois mille en arrivant au port » (document n°42). Ici, le quantitatif est corrélé au qualitatif. En effet, dans cette affiche, cinq cents et trois mille sont remplacés par une représentation figurative, la voiture ou les voitures. Ainsi ces nombres ont une représentation bien définie, la voiture *Mercedes-Benz*. Ils marquent une quantité qui peut être rapprochée de la qualité. Ionesco, par exemple rapproche le quantitatif au qualitatif dans *La leçon*, en faisant dire à l'un de ses personnages :

> "Supposant simplement, (...) que nous n'avons que des nombres égaux, les plus grands seront ceux qui auront le plus d'unités égales.
> – Celui qui aura le plus sera le plus grand ? Ah, je comprends, monsieur, vous identifiez la qualité à la quantité ».[1]

En effet, dans de nombreux cas, évoquer du quantitatif suppose la présence directe ou indirecte du qualitatif. En faisant référence, dans cette affiche, aux nombres d'image-voiture présentes dans la deuxième partie de l'énoncé, la quantité suppose l'existence de la qualité. Cela induit l'idée que la voiture possède toute les qualités requises et qu'elle peut se diffuser en grand nombre. Les deux notions sont complémentaires dans cet exemple.

Ces notions apparaissent importantes dans l'étude et peuvent aider à comprendre le message de cette publicité et l'intérêt de reprendre une citation de Corneille. Un ouvrage paru en 1992 a fait l'objet d'une étude sémiotique de ces deux notions. On y trouve différents articles qui traitent, entre autres, du rapport qualitatif/quantitatif. Dans le même ouvrage, Fontanille donne une définition de la quantité dans l'article intitulé « Quantitatifs, qualitatifs ? De quelques chiffres dans le discours sociaux » en expliquant :

> « Il est apparu que la quantité, et en particulier les rapports entre *la totalité et ses parties*, était un des éléments essentiels de la description de l'aspect (...) la quantité informe en effet la temporalité, la spatialité, l'actantialité ; elle entre en jeu dans la perception et dans la catégorisation ; enfin, l'analyse des discours a mis en lumière le rôle de la quantité au moins dans deux cas : d'une part, pour ce qui concerne les *points de vue*, on est amené à supposer que, bien avant d'être spatialisés ou temporalisés, ils reposent sur une *pluralisation* des prédicats, des actants et des savoirs narratifs; d'autre part, pour ce qui concerne les passions (...) »[2].

En reprenant la définition de Fontanille, il semble, dans notre affiche, que la quantité donne des précisions sur la *pluralisation* de l'image-voiture, sur le plan perceptif et dénoté. En effet, la voiture est reproduite trois fois dans la deuxième partie de l'énoncé : peut-être ce nombre fait-il référence au chiffre ‘’trois’’ présent dans le vers de Corneille. La *pluralisation* de l'image-voiture cache, bien entendu, une stratégie commerciale : dans l'énoncé de Corneille, on reste sur le quantitatif c'est-à-dire que le nombre des individus s'est multiplié en arrivant à destination. Cette idée est reprise dans l'affiche de *Mercedes-Benz*. Le message connoté de cette affiche concerne le nombre d'individus susceptibles d'acheter la voiture de la marque et évoque la qualité supérieure de la voiture de *Mercedes-Benz*. L'utilisation de ces vers de

1 Cité par Jacques Fontanille, «Quantitatifs, qualitatifs ? De quelques chiffres dans les discours sociaux » *in La quantité et ses modulations qualitatives*, Limoges, PULIM, coll. Nouveaux Actes Sémiotiques, 1992, p.5.
2 *Ibid*., p.5.

Corneille fait écho à la quantité qui induit l'idée de qualité de la voiture. On passe dès lors du quantitatif au qualitatif.

– Les verbes : suivre, vaincre

• ‘’Je suis venu, j'ai vu, j'ai vaincu" (document n°39) ; cette célèbre phrase a été prononcée par Jules César, lors de la guerre contre Pharnace roi du Bosphore, en 47 av JC., pour vanter la rapidité et l'efficacité de son expédition militaire. On est tenté d'appliquer le même procédé linguistique que celui utilisé dans les publicités de *Mercedes-Benz*. Ainsi, nous proposons de procéder à une manipulation sur la citation d'origine de César qui consiste à remplacer le verbe vaincre, qui possède une définition sémantique positive, par le verbe acheter, un verbe pragmatique approprié au discours publicitaire, ce qui donnerait :

Je suis venu, j'ai vu, j'ai vaincu
Je suis venu, j'ai vu, j'ai acheté

Si cette substitution est possible, cela veut dire qu'on est dans le champ sémantique du discours publicitaire qui vise à l'achat et à la consommation. Le jeu de l'énonciateur est plus clair, un jeu qui relève d'une stratégie commerciale et qui lie les deux énoncés.

• ‘’Qui m'aime me suive" (document n°41) : cette citation est attribuée à Philippe VI de Valois, qui, lors d'une bataille, adresse ces mots à ses compagnons alors qu'ils hésitent à le suivre dans son expédition en Flandre. La question qui peut se poser est la suivante : pourquoi reprendre cet énoncé et pourquoi remplacer par un vélo le mot "suive" ? Suivre quelqu'un, c'est aller dans le même chemin que lui, l'accompagner pour marcher et avancer avec lui, le soutenir dans ses projets. Est-ce que cette allusion fait aussi écho à l'intention d'acheter, avoir le projet d'acheter un vélo de *Mercedes-Benz* ? Sans être certain de l'idée que veut faire passer *Mercedes-Benz* dans ce message, on peut penser que l'intention du texte est d'exprimer la confiance dans la marque, à laquelle on serait prêt à acheter un vélo si elle le proposait.

2) Le contexte

Un signe ne fonctionne jamais seul dans une chaîne, il s'articule toujours avec d'autres éléments et prend sens dans et par le rapport qu'il entretient avec eux. Ainsi dans certains énoncés l'image de la voiture entre en relation non pas avec le lexème remplacé mais avec

l’ensemble de la phrase. Le contexte rend compte alors des valeurs dont se trouve investi l’objet-voiture. C’est le cas dans les affiches suivantes :

- Dans la citation « un seul être vous manque et tout est dépeuplé » (document n°30), la substitution du lexème /être/ par l'image-voiture de *Mercedes-Benz* prend un sens particulier. L'image-voiture acquiert de ce fait, toutes les valeurs investies dans /être/. En remplaçant le lexème ‘’être’’, la voiture se trouve être assimilé à une personne. De plus, l’émotion présente dans l'énoncé de Lamartine s’introduit dans le message publicitaire. Cette émotion qui nous révèle un état dysphorique devant l’absence d’un "être" cher est utilisée dans cette affiche pour évoquer l’absence d’un autre ‘’être’’ cher : la voiture *Mercedes-Benz*. Les valeurs dont la voiture se trouve investie prennent ainsi tout leur sens et donnent au message publicitaire plus de clarté et d’impact.

- "De l'audace, encore de l'audace et toujours de l'audace" (document n°34) : la répétition du lexème dans l’énoncé littéraire suggère la répétition de la marque de la voiture. De ce fait, cette substitution peut insister sur le fait de vouloir à tout prix la voiture *Mercedes-Benz*, ce qui nous donne : "De la Mercedes-Benz, encore de la Mercedes-Benz et toujours de la Mercedes-Benz". Ce jeu de substitution apparaît comme un caprice voulant absolument acquérir cette voiture. Cet énoncé privilégie la répétition qui incite à l'achat.

3) Une composante fonctionnelle :

On remarque une utilisation toute spécifique de l'image-voiture dans certaines affiches liée, cette fois-ci, aux modèles de la marque remplaçant un lexème particulier dans un énoncé donné. On distingue ainsi à travers cette représentation plusieurs modèles appartenant à la marque et qui l'expose d'une façon très originale. Dans le livre *Du sens II*, Greimas définit le lexème automobile dans le cadre d'un exposé portant sur l'objet et la valeur. Il lui distingue trois composantes où l'automobile apparaît :

> « a) non seulement une composante *configurative*, décomposant l'objet en ses parties constitutives et le recomposant comme une forme,
> b) et une composante *taxique*, rendant compte par ses traits différentiels de son statut d'objet parmi les autres objets manufacturés,
> c) mais aussi sa composante *fonctionnelle* tant pratique que mythique (prestige, puissance, évasion, etc.) »[1].

1 A.J. Greimas, *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983, p22.

En s'appuyant sur l'explication de Greimas, on constate que dans certaines affiches la composante fonctionnelle est beaucoup plus mise en évidence que les autres. Ainsi, comme on l'a déjà mentionné, on substitue un modèle bien précis par un lexème particulier dans un énoncé littéraire, un proverbe et l'extrait de la chanson de Noël, etc. Ce choix relève, encore une fois, d'une stratégie commerciale, travaillée, étudiée. Cette substitution est présente dans :

– La citation de La Fontaine (document n°33) : dans l'énoncé « Maître corbeau sur un arbre perché », tiré de la fable *Le Corbeau et le Renard,* le lexème « perché » est remplacé par un des modèles de la marque. On constate que le modèle choisi est un quatre-quatre pratique pour des régions montagnardes et désertiques. Au niveau sémantique, le modèle de la marque se rapproche du lexème remplacé, du fait que le modèle, de par sa fonction, relève du même univers sémantique que le lexème « perché ». En effet, ce lexème veut dire : « placé sur un endroit élevé », « se mettre, se tenir au-dessus du sol, sur une branche, un perchoir (pour les oiseaux)[1] ». Ce modèle est pratique, justement, pour un endroit élevé, un espace difficile d'accès auquel seul le modèle *Mercedes-Benz* peut accéder. Le conducteur d'un quatre-quatre est dans une position plus haute que le conducteur d'un véhicule ordinaire.

- Le proverbe (document n°37) et l'extrait de la chanson de Noël (document n°35) : ces deux citations peuvent être analysées ensemble puisqu'on constate des similitudes entre elles. Le procédé utilisé dans les deux messages est lié au niveau figuratif, morphosyntaxique, et non pas sémantique, des énoncés. Ainsi dans le proverbe, les deux phrases qui substituent la voiture *Mercedes-Benz* au lexème de « fil » et « plaît », ne sont pas liées à la définition sémantique de ces lexèmes, mais à leur dimension climatique. La première partie de l'extrait où on y lit : « en avril ne te découvre pas d'un fil », le lexème « fil » est remplacé par l'image de la voiture avec le toit fermé. La deuxième partie du proverbe : "en mai fais ce qu'il te plaît", le lexème « plaît » est substitué par le même modèle de la voiture avec le toit, cette fois-ci, ouvert. Rien ne justifie la commutation du lexème « fil » par la voiture puisqu'ils n'appartiennent pas au même champ sémantique. Ici est rapproché le lexème « plaît » avec la représentation iconique d'un toit ouvert de la voiture. Sur le plan du contenu, la deuxième partie du proverbe présente une permission, celle « de faire ce qui nous plaît » s'adressant ainsi au lecteur-consommateur et lui conseillant d'ouvrir le toit de la voiture en mai. Ainsi est mis en avant dans le proverbe la dimension temporelle où l'opposition avril/mai est exploitée

1 Définition du *Petit Robert.*

en liaison avec l'opposition froid/chaud, une opposition qui continue d'être exploitée dans l'énoncé reprenant la chanson de Noël.

- L'énoncé tiré de la chanson de Noël va dans le même sens que l'énoncé du proverbe. En effet, la première partie de cet énoncé qui se compose de : "vive le vent, vive le vent", nous donne la figure d'une voiture décapotable où le toit de celle-ci est ouvert, alors que la deuxième partie : "vive le vent d'hiver" nous dévoile la même voiture, cette fois-ci le toit fermé. Cette présentation, comme on peut le comprendre, est donc liée à la signification de la chanson qui chante l'hiver et à une certaine représentation iconique de la voiture. Ces affiches nous dévoilent donc une opposition : ouvert/fermé qui fait référence à la dimension climatique des énoncés-mères : été/hiver. Cette opposition soulève l'idée qu'avec ce modèle de *Mercedes-Benz,* on est équipé hiver comme été. Ainsi l'énoncé d'origine permet l'insertion de l'image de la voiture en confrontation avec le lexème substitué et permet la mise en contexte de la marque en mettant en lumière la *composante fonctionnelle* du modèle présenté en liaison directe avec le sens du lexème remplacé.

VI.2) Valeur, valorisation et assomption

En sémiotique, parler de valeur n'est pas un exercice facile, le terme est « remarquablement polysémique : linguistique, logique, économie, axiologie, esthétique, morale, communication quotidienne, etc. l'emploient avec des ''valeurs'' bien différentes[1] ». La sémiotique réunit dans son analyse de la valeur le linguistique et le social puisque *:* « Les valeurs n'ont de sens qu'à travers leur usage par les acteurs sociaux »[2]. Dans son ouvrage *Du sens II,* Greimas définit les notions d'objet et de valeur en expliquant que *: «* La forme figurative de l'objet cautionne sa réalité et la valeur s'y identifie avec l'objet désiré [3]». La notion de valeur est fortement présente dans le discours de *Mercedes-Benz,* elle est exprimée à partir de la substitution à un lexème précis de l'énoncé littéraire, historique, proverbial ou autre de l'image-voiture. On remarque donc que les unités substituées sont généralement porteuses d'une appréciation positive. Ils sont définis comme étant des sèmes porteurs de valeur positive soit en liaison avec le contexte, soit en liaison avec le sens du lexème lui-même. De ce fait, par la substitution de sèmes positifs, la figure-voiture est investie d'une certaine valorisation. Elle occupe, dès lors, une place valorisée, une position privilégiée, investie de valeurs

1 Denis Bertrand, *Précis de sémiotique littéraire, op.cit*., p.207.
2 Quatrième de couverture du livre : *Texte et valeur, Etudes réunies* par Marcello CASTELLANA, L'Harmattan, Paris, 2001.
3 A.J. Greimas, *Du sens II, op.cit.,* p.21.

hautement significatives telles que : /altesse/, /marquise/, /être/, /belle/, etc. Des valeurs hautement qualificatives qui semblent donner un certain prestige à la voiture. Dans certains cas, elle est vue comme sujet de substitution tenant une position de grandeur, soit en lien avec le lexème remplacé, soit avec le contexte de l'énoncé et de son rapport avec l'ensemble de la phrase. La voiture est investie ainsi de valeurs qui la promeuvent et lui attribuent des qualifications hautement prestigieuses. La voiture est ainsi valorisée afin de mieux convaincre l'acheteur. Cette *valorisation* donne à la voiture *Mercedes-Benz* une place privilégiée, elle la propulse dans une *assomption* non négligeable par rapport à la concurrence. Une élévation qui fait de la marque une qualité supérieure. Cette assomption donne à la voiture *Mercedes-Benz* une *identité* authentique. Elle la distingue ainsi des autres voitures pour être l'unique, avec sa propre distinction. Cette dernière est liée aux mots substitués : à belle, à altesse, à marquise, à sexe … Autant de lexèmes positifs qui propulsent la voiture dans un rang supérieur et lui donnent une identité.

Les énoncés des différentes affiches ont une forme difficilement repérable et déchiffrable pour le récepteur. Cette reconnaissance consiste à récupérer, à partir du slogan donné, le lexème figé enfoui dans une mémoire collective. Ce jeu de commutation demande un effort mémoriel considérable aux récepteurs pour le décoder. Il doit posséder une certaine compétence et doit effectuer un effort intellectuel pour déceler et l'énoncé original et le message publicitaire. Ce procédé est un *jeu* pour le récepteur qui doit le déjouer mais aussi pour le créateur. Ce dernier joue ainsi avec les signes linguistiques des énoncés originaux pour les remplacer avec une représentation iconique de la voiture *Mercedes-Benz*. Un jeu qui fait penser à un bricoleur qui travaille son objet, le façonne à sa manière. Déjà exposée dans la première partie, la notion de bricolage paraît dans cet exemple une notion importante qui explique, au niveau de l'énonciation, cet emprunt et la procédure élaborée pour concevoir le message. Cette démarche rappelle une explication de Lévi-Strauss parlant des images et des signes, il affirme :

> « Comme l'image, le signe est un être concret, mais il ressemble au concept par son pouvoir référentiel : l'un et l'autre ne se rapportent pas exclusivement à eux-mêmes, ils peuvent remplacer autre chose que soi. Toutefois, le concept possède à cet égard une capacité illimitée, tandis que celle du signe est limitée. La différence et la ressemblance ressortent bien de l'exemple du bricoleur. Regardons-le à l'œuvre : excité par son projet, sa première démarche pratique est pourtant rétrospective : il doit se retourner vers un ensemble déjà constitué, formé d'outils et de matériaux, en faire, ou en refaire, l'inventaire; enfin et surtout, engager avec lui une sorte de

dialogue, pour répertorier, avant de choisir entre elles, les réponses possibles que l'ensemble peut offrir au problème qu'il lui pose.

Tous ces objets hétéroclites qui constituent son trésor, il les interroge pour comprendre ce que chacun d'eux pourrait « signifier », contribuant ainsi à définir un ensemble à réaliser »[1].

Conclusion

Le principe de transformation d'éléments littéraires en discours publicitaire suppose la création d'un nouveau contexte pour le discours littéraire qu'est le support écrit de la publicité. Cette création implique l'élaboration de signes nouveaux et de signes empruntés. Elle renvoie à un jeu, comme on l'a constaté, de commutation, de substitution sur le plan syntagmatique ou paradigmatique. Cette transformation engendre aussi une représentation iconique de certains éléments figuratifs du texte littéraire tel que le personnage, certaines actions et descriptions. La transformation de signes linguistiques en signes iconiques conduit le lecteur-percepteur à une activité mémorielle qui passe par l'image, par des signes iconiques représentés volontairement pour se référer à tel et tel signe connu dans le genre conte, par exemple. La reconnaissance de ces signes peut se faire par l'intermédiaire d'autres discours tels que le cinéma, le dessin animé, les arts ... Les signes circulent entre plusieurs discours à la fois. Le lecteur-percepteur peut ainsi se référer à l'un ou l'autre discours, tout dépend de ces connaissances. La littérature fait donc partie de cette chaîne de discours, elle est la matrice d'où jaillissent certaines représentations iconiques des personnages qu'elle peint, des actions qu'elle décrit ... Son déplacement dans tel et tel discours, dont le discours publicitaire, génère aussi un déplacement de la fonction attribuée à un personnage, à un programme narratif, à un sentiment existant dans le texte littéraire. En bref, son déplacement génère un sens au sein du discours d'accueil. Le discours publicitaire ne peut récupérer tous les éléments d'un texte, il en fait ainsi une sélection, un choix des fragments, des personnages, des actions qu'il utilise. Ainsi la sélection se fait sur le plan syntagmatique à l'intérieur d'un même conte par exemple, comme il peut emprunter un seul élément de tel et tel texte pour les combiner dans plusieurs affiches et transmettre un même message avec quelques variantes. Ainsi l'emprunt sera au niveau paradigmatique, comme le cas de la *Banque Populaire*. Ou encore on choisit de reproduire, sur le plan énonciatif, une forme attribuée à la littérature, tel que le calligramme, pour passer un message commercial.

1 Claude Lévi-Strauss, *La pensée sauvage,* Paris, Pion, 1962.

Dans certains cas, la reprise de la littérature ne constitue qu'un discours parmi d'autres utilisé à des fins commerciales. Ainsi le choix de reprendre des allusions littéraires n'est qu'une déclinaison, dans le cas de *Mac Donald* par exemple, du slogan, ou bien dans le cas de *Mercedes-Benz* de substitution aux lexèmes précis de l'énoncé littéraire, ou autres, de la représentation visuelle de la voiture. Ces derniers procurent une valeur importante au produit.

-Troisième partie –

Pour une analyse sémiotique des spots télévisuels

Nous nous proposons dans cette dernière partie d'analyser des spots télévisuels qui ont recours, eux aussi, aux différents genres littéraires tels que le conte, la fable, ou le mythe ... Cette dernière partie de ce travail nous conduit à analyser un autre support de la publicité : le support audiovisuel où l'image et le son sont les moyens d'influence et de persuasion ... Ainsi un autre objet d'étude est livré à l'analyse sémiotique : le spot télévisuel, un mini-récit qui raconte une histoire à des fins commerciales et pragmatiques. Ce champ d'analyse permet donc de traiter cet espace commercial qui interrompt un programme télévisuel, un film, une "pause publicitaire" qui possède sa structure propre et ses codes prédéfinis. Un autre élément matériel que la publicité utilise nous est donc offert pour comprendre ses structures, son fonctionnement et sa finalité.

Les premiers spots publicitaires sont apparus à la télévisions en 1968 sur la première chaîne, s'est étendu à la deuxième puis à la troisième chaîne en 1971 et 1983, mais Internet est devenu, avec l'avènement de l'informatique, un diffuseur aussi importants que la télévision pour la publicité audiovisuelle dès la fin des années quatre-vingt-dix.

Diffuser sous forme de film, la publicité télévisuelle interpelle, surprend et intrigue. Celle-ci mélange des scènes, des images, des styles qui n'ont à la base aucun rapport entre eux. Elle les met en scène, les rattache et tache de créer une isotopie coordinatrice entre des arts de domaines différents pour obtenir un objet unitaire : le spot publicitaire. Dans son livre *Le film publicitaire,* Florence de Méredieu illustre cet aspect et cet emprunt inattendu que la publicité utilise. Elle donne ainsi l'exemple de la publicité de *Renault 4* qui, dans le récit publicitaire, se déplace d'un lieu à un autre, d'un monde à un autre monde aussi surprenant les uns que les autres, elle décrit le film publicitaire en disant :

> « La pub est ainsi un gigantesque livre d'images, univers de cartes postales escamotables et transformables à volonté. Décors dont on accentue souvent le côté irréel et fantastique, comme William Klein promenant la Renault 4 d'un continent à l'autre dans un paysage de bande dessinée : "D'un château à la Jacobs (le créateur de Black et Mortimer)" la voiture "s'élance pour atterrir dans le désert du Sahara, laisse derrière elle le Sphinx et les Pyramides pour se heurter aux indigènes des forêts équatoriales. De là, après avoir rusé avec un tigre du Bengale, elle pénètre dans le palais des maharadjas et se retrouve dans la grotte d'Ali-Baba. Traversant l'océan, elle arrive aux États-Unis en plein guerre des gangs, explore des paysages insolites à la Steinberg et conclut sa route vers un plais céleste ..." On aura reconnu, au passage, tous les grand classiques de la littérature enfantine. S'engouffrant dans le sillage du cinéma d'aventures, le film-pub nous fait visiter l'univers au quart de seconde et à la vitesse d'un météore. Voyages-éclairs qui rappellent les manèges et circuits fantômes des foires et des fêtes foraines »[1].

1 Florence de Mèredieu, *Le film publicitaire,* Henry Veyrier, 1985, p.111, cité *in* Alain Montandon (dir.), *Roule*

En effet, un certain nombre de films publicitaires modernes contiennent des références, implicites ou explicites, aux œuvres plus anciennes de la culture, souvent occidentale. Cette référence constitue une continuité aux œuvres du passé manifestée dans un contexte improbable et original. C'est le cas de notre corpus où les films publicitaires empruntent à la littérature, aux contes merveilleux (la *Banque Populaire, Chanel 5, Lactel*), aux fables de La Fontaine (*Badoit, Boursin, Bridélice* et *Orangina*) ou encore aux mythes grecs (*Ferrero Rocher, Mercedes, Trésor de Kellogg's*)[1].

Ces publicités référentielles constituent un récit, elles nous dévoilent comment le passage s'est fait d'un système à un autre, d'un point de départ A vers un point d'arrivée B. L'instrument d'analyse sémiotique parait, au vue de notre corpus, particulièrement pertinent puisqu'on constate que celui-ci table sur des phénomènes tels que la notion de transformation, le schéma narratif, expansion/condensation, sélection/combinaison, syntagmatique/paradigmatique, etc. Ainsi par le biais de cette transformation, ces annonces publicitaires offrent de nombreuses pistes de réflexion autour de la question de réécriture, d'adaptation et de reformulation. La transformation d'un état A (le littéraire) en un état B (le publicitaire) suppose donc la transformation de certains éléments du discours A qui atteint plusieurs niveaux. Le narratif, objet d'étude de notre premier chapitre est l'un des premiers niveaux qui est profondément bouleversé, changé et donne lieu à un autre récit, à une autre histoire que celle déjà connue dans le discours littéraire. Le changement narratif engendre aussi le changement *actantie*l et *modal.* Ce changement nous conduit à nous intéresser plus particulièrement aux éléments de la narrativité et à comprendre comment la conversion narrative peut bouleverser d'autres niveaux. Ensuite, nous nous intéressons au niveau stylistique qui affecte précisément le niveau de langue ou comment on passe d'un texte écrit élaboré avec une langue soutenue à un texte parlé élaboré dans une langue plutôt familière et usuelle.

Le récit littéraire se trouve dès lors bouleversé, changé, transformé. Cette représentation des différents évènements racontés dans le texte littéraire change en un mini-récit avec d'autres objectifs et un autre lectorat.

---

la pub ! Essais sur la publicité de l'automobile, Paris, Ophrys, 1988, p.15.

1 Voir, en annexes à partir de la page 388, et à voir les différents spots télévisuels joints en CD.

- Chapitre I - Du changement d'isotopie narrative

L'étude de Vladimir Propp sur les contes merveilleux russes a été une véritable révolution pour l'étude des récits. Elle constitue le premier pas vers une étude structurale du récit. Vladimir Propp établit ainsi plusieurs *fonctions* du récit et sept sphères d'action.
Les travaux de Lévi-Strauss sur les mythes contribuent eux aussi à l'étude structurale du récit et en constitue un élément important de leur analyse. Son étude macrostructurelle du mythe porte sur les relations des éléments qui le composent. Greimas reprend les travaux d'analyse du conte merveilleux de Propp et ceux de Lévi-Strauss sur les mythes pour élaborer ce qui devient la sémiotique narrative. Il élargit ainsi les études structurales du conte merveilleux au récit en général. Son livre *Sémantique structurale* publié en 1966 marque le début de cette analyse sémio-narrative de récit ; ainsi est élaboré tout un parcours génératif de signification, un parcours qui accompagne le sens dans les différents niveaux d'interprétation où on trouve des structures narratives sous-jacentes. Il élabore alors un modèle actantiel, des fonctions, un schéma narratif, etc. Le récit, avec Greimas, est un "tout de signification" qui possède des structures propres à lui et une organisation structurelle. Il est « une construction sémantique simple[1] ».

Les différentes analyses structurales du récit marquent les années 1960, et notamment le célèbre numéro 8 de la revue *Communications* publié en 1966 sous le titre « L'analyse structurale du récit ». En effet, ce numéro rassemble des textes qui bouleversent l'analyse traditionnelle des récits pour aboutir à une véritable méthodologie de ce qui s'appellera, plus tard, la ''narrativité''. On y trouve des analyses de Roland Barthes avec le célèbre article « Introduction à l'analyse structurale des récits », A.J. Greimas : « Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique », Claude Bremond : « La logique des possibles narratifs », Umberto Eco : « James Bond : une combinatoire narrative », Tzvetan Todorov : « Les catégories du récit littéraire », ou encore Gérard Genette : « Frontières du récit ». On y lit notamment les différents schémas qui aboutissent à une véritable méthode et des modèles structuraux du récit. En général dans les articles précités, on utilise trois catégories pour organiser le récit qui sont composés d'évènements, d'actions, de personnages.

1 A. J. Greimas, « Eléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique », *in Communications 8, L'analyse structurale du récit*, Paris, Seuil, p.187.

On peut distinguer différentes définitions et précisions du récit, dont celles de Bremond qui définit le genre comme suit :

> « Tout récit consiste en un discours intégrant une succession d'évènement d'intérêt humain dans l'unité d'une même action. Où il n y a pas récit mais, par exemple, description (si les objets du discours sont associés par une contiguïté spatiale), déduction (s'ils s'impliquent l'un l'autre), effusion lyrique (s'ils s'évoquent par métaphore ou métonymie), etc. ... Où il n'y a pas intégration dans l'unité d'une action, il n y a pas non plus récit, mais seulement chronologie, énonciation d'une succession de faits incoordonnés. Où enfin, il n'y a pas implication d'intérêt humain (où les évènements rapportés ne sont ni produits par des agents ni subis par les patients anthropomorphes, il ne peut y avoir de récit, parce que c'est seulement par rapport à un projet humain que les évènements prennent sens et s'organisent en une série temporelle structurée »[1].

Todorov dans l'article « Les catégorie du récit littéraire » apporte d'autres indications au récit littéraire en disant :

> « Tout récit est un mouvement entre deux équilibres semblables mais non identique. Au début du récit, il y a toujours une situation stable, les personnages forment une configuration qui peut-être mouvante mais qui garde néanmoins intacte un certain nombre de traits fondamentaux. Disons, par exemple, qu'un enfant vit au sein de sa famille; il participe à une micro-société qui a ses propres lois. Par la suite, survient quelque chose qui rompt ce calme, qui introduit un déséquilibre (ou, si l'on veut un équilibre négatif); ainsi, l'enfant quitte, pour une raison ou une autre sa maison. A la fin de l'histoire, après avoir surmonté maint obstacle, l'enfant qui a grandi réintègre la maison paternelle. L'équilibre est alors rétabli mais ce n'est plus celui du début : l'enfant n'est plus un enfant, il est devenu un adulte parmi les autres. Le récit élémentaire comporte donc deux types d'épisode : ceux qui décrivent un état d'équilibre ou de déséquilibre, et ceux qui décrivent le passage de l'un à l'autre. Les premiers s'opposent aux seconds comme le statique au dynamique comme la stabilité à la modification, comme l'adjectif au verbe. Tout récit comporte ce schéma fondamental, bien qu'il soit souvent difficile de le reconnaître : on peut en supprimer le début ou la fin, y intercaler des digressions, d'autres récits complets, etc. »[2].

Paul Ricœur, quant à lui consacre plusieurs tomes à l'étude du récit et du temps dans son ouvrage *Temps et récit,* il explique la narrativité comme :

> « Le modèle narratif placé sous le signe de *mimésie* II est mis à l'épreuve dans une nouvelle région du champ narratif que, pour la distinguer de celle du récit historique, je désigne du terme de *récit de fiction*. Relève de ce vaste sous-ensemble tout ce que la théorie des genres littéraires place sous la rubrique du conte populaire, de l'épopée, de

1 Claude Bremond, « La logique des possibles narratifs », *in Communications 8, ibid.*, p.62.
2 Tzvetan Todorov, « Les catégories du récit littéraire », *in Communications 8, ibid..,* p.171-172.

> la tragédie et de la comédie, du roman. Cette numération est seulement indicative de la sorte de texte dont la structure temporelle sera prise en considération »[1].

Il précise que cette liste n'est pas close, elle n'énumère pas tout le genre littéraire qui puisse exister, étant donné que cette question pose des problèmes qui sont liés à la classification et à l'histoire des genres littéraires.

Joseph Courtés apporte aussi une explication supplémentaire à la définition du récit dans son livre intitulé *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*. Il fait appel à une opposition qui est : **permanence** *vs* **changement**. Cette opposition générale peut s'appliquer au récit. Elle définit une opposition entre ce qui a existé et ce qui va venir. C'est une opposition entre un état d'équilibre et un état de déséquilibre qui marque la transformation et la modification de l'état initial. Le récit est donc « le passage d'un état à un autre état »[2].

Ces différentes définitions du récit indiquent l'importance de celui-ci dans les études littéraires mais aussi dans d'autres domaines et discours où le récit peut se mettre en place. Un exemple de ces domaines est le discours des médias (télévision, radios, journaux) ou encore celui de la publicité et des communications qui, souvent, nous racontent des histoires.

Comment la structure des récits littéraires ou publicitaires se met-elle en place dans notre objet d'études et quelles sont les interactions possibles qui se lient et se tissent entre les deux récits en livre (présentation dominante des récits littéraires) et en image (présentation, entre autres, dans les récits publicitaires).

I) Le récit lu

Dans cette partie de l'étude, il s'agira d'examiner la structure narrative de certains genres littéraires auxquels la publicité s'est référée. Cette démarche peut aider à mieux connaître la référence-mère de l'emprunt publicitaire. Ainsi, comme on l'a déjà mentionné, notre corpus se constitue de spots télévisuels faisant référence au conte, à la fable et à la mythologie. Ces genres littéraires possèdent leur propre structure avec des similitudes et des différences. Pour réduire notre analyse, nous centrons notre étude sur deux d'entre eux : le conte et la fable. Par ailleurs, la mythologie est un champ très large à étudier, notre étude se focalise sur l'analyse des récits publicitaires faisant usage de plusieurs mythes.

1 Paul Ricœur, *Temps et récit, tome I,* Paris, Seuil, 1984.
2 Joseph Courtés, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation,* Paris, Hachette, 1991, p.70.

I.1) Le conte merveilleux : étude de séquences

La succession d'évènements dans un récit donne lieu à sa complexité. Pour mieux comprendre ces évènements, il faut donc les simplifier. L'une des méthodes choisies est la segmentation du texte en séquences, une pratique qui possède ses propres règles qu'il faut respecter et appliquer. Greimas explique cette méthode dans son analyse d'un texte de Maupassant en disant : « le texte choisi, sous sa forme écrite, comporte un dispositif graphique caractérisé par le choix des caractères d'imprimerie, le découpage en paragraphes, etc.[1] » ; mais cette méthode n'est pas la seule qui peut déterminer une séquence ; d'autres critères rentrent ainsi en jeu, d'après toujours Greimas, dont des critères d'ordre spatio-temporel, des disjonctions actorielles et/ou logiques, la récurrence de certains syntagmes, le changement d'un état A d'euphorie en un état B de dysphorie ... Nicole Everaert-Desmedt revient sur cette méthode et les raisons qui poussent à segmenter un texte en séquences et souligne l'importance de la segmentation y compris dans la pratique des créateurs du récit adapté. Elle affirme :

> « La raison est, d'abord, d'ordre pratique. En segmentant le texte, on se donne des fragments à analyser systématiquement. Le découpage en séquences est particulièrement nécessaire lorsqu'on veut transposer un récit d'un média dans un autre : adaptation radiophonique d'une nouvelle, transposition d'un roman sur la scène, à l'écran, en bande dessinée ... »[2].

Pour autant que le conte merveilleux se trouve adapté et réécrit dans le discours publicitaire, la segmentation en séquences apparaît importante pour l'étude et la compréhension des annonces publicitaires qui reprennent ce genre. Comme nous le verrons, ces annonces reprennent une séquence bien particulière des contes. Pour comprendre ce choix et expliquer le lien entre les deux séquences des deux récits, écrit et vu, il est important de revenir aux différentes séquences, reprises dans le discours publicitaire, qui construisent le texte littéraire et de les analyser.

- Segmentation des contes

Trois contes font l'objet d'une récupération dans les annonces de la *Banque Populaire* : ceux de *Cendrillon*, de *Blanche Neige* et du *Petit Poucet.* Deux contes, comme on l'a déjà évoqué, sont des contes de Charles Perrault (*Cendrillon* et *le Petit Poucet*) ; le conte de *Blanche Neige*, quant à lui, est un conte des frères Grimm. D'autres contes ont été l'objet d'une reprise, dans

1 A.J. Greimas, *Maupassant, La sémiotique du texte, exercices pratiques,* Paris, Le Seuil, 1976, p.19.
2 Nicole Everaert-Desmedt, *Sémiotique du récit,* Bruxelles, De Boeck, 2004. p.27.

notre corpus, comme le *Petit Chaperon rouge.*

Dans un premier temps, il convient d'analyser les différentes séquences des contes repris afin de mieux cerner le récit des contes et les structures qui le tissent. Ensuite seront isolées les séquences reprises par les annonces télévisuelles des différentes marques déjà évoquées pour en approfondir l'analyse dans le détail. Interroger ces extraits de texte permettra de comprendre les différentes structures internes qui le traversent et d'accéder à une meilleure compréhension des annonces télévisuelles et des motivations réelles qui poussent le publicitaire à se référer à ce genre littéraire, en général, et à cette séquence, en particulier. Chaque séquence reprise dans les publicités fera donc l'objet d'une analyse ciblée en plus de l'analyse globale des séquences qui constituent le conte merveilleux.

–*Cendrillon ou la petite pantoufle de verre* :

Plusieurs critères entrent dans la segmentation de ce conte de Perrault. Le texte présente, dans un premier temps, les différents personnages de l'intrigue : "un Gentilhomme" qui n'est autre que le père de Cendrillon, la Belle-mère, les belles-sœurs et celle qui s'assoit dans les cendres, Cendrillon. La distribution des acteurs dans cette première séquence marque l'état initial du conte. L'intrusion du fils du roi marque la deuxième séquence de ce récit. Cette *disjonction actorielle* se poursuit quand l'élément perturbateur est posé : comment faire pour se rendre au bal et obtenir la tenue adéquate pour paraître une princesse. Marraine la fée est ainsi introduite pour, justement résoudre ce problème. La troisième séquence est marquée par une *disjonction spatiale* puisque les évènements ne se déroulent plus à la maison mais au bal. C'est dans ce lieu que Cendrillon rencontre le prince. La segmentation des séquences qui suivent est marquée par une *disjonction temporelle* : minuit sonne, Cendrillon doit partir du bal. Le *lendemain,* Cendrillon est enfin trouvée grâce au soulier qu'elle a laissé la veille. Elle peut maintenant épouser le prince.

La segmentation de ce conte donne six séquences marquées par plusieurs critères qui les distinguent. Nous en avons sélectionné quelques-unes :

1) ′"Le père épousant en second noces une femme" qui avait ''deux filles", lui-même "avait de son côté une jeune fille" *(*disjonction actorielle*)*

2) "Arriva que le fils du roi donna un bal" (disjonction actorielle)

3) "Sa marraine, qui était fée, lui dit : 'Tu voudrais bien aller au bal ?" (disjonction actorielle)

4) Une autre disjonction intervient à ce moment de l'histoire, une *disjonction spatiale* liée au lieu où se déroule l'histoire : le bal *vs* la maison.
5) puis est insérée une *disjonction temporelle* : avant minuit *vs* après minuit
6) Enfin on trouve une *disjonction actorielle* : le soulier de Cendrillon grâce auquel Cendrillon est reconnue comme la princesse du bal et épouse le prince.

On précise que le spot publicitaire de la *Banque Populaire*[1] qui reprend ce conte reprend une sous-séquence de la première séquence du récit littéraire, celle où Cendrillon fait le ménage et où ses sœurs sont méprisantes à son égard. Dans le conte de Charles Perrault, on peut lire le passage suivant :

> « La Belle-mère fit éclater sa mauvaise humeur (...) Elle la (Cendrillon) chargea des plus viles occupations de la Maison : c'était elle qui nettoyait la vaisselle et les montées, qui frottait la chambre de Madame, et celles des Mesdemoiselles ses filles (...) La pauvre fille souffrait tout avec patience, et n'osait s'en plaindre à son père qui l'aurait grondée, parce que sa femme le gouvernait entièrement »[2].

Pour mieux comprendre la rencontre entre les deux discours, littéraire et publicitaire, on propose d'analyser cette séquence plus en détail afin de repérer le point de modification apporté au premier discours. Cette méthode peut évoquer donc les différentes manipulations, transformations du texte-mère au profit du discours publicitaire.
Cette séquence du conte peut être condensée et nommée sous le titre de travail acharné, de soumission à l'exigence de la belle-mère. Une connotation dysphorique traverse toute cette séquence et donne lieu à une série de substitutions. L'acteur Cendrillon est remplacé par une série de pronoms "elle" anaphoriques qui insistent sur le statut de sujet de Cendrillon dans cette séquence. L'anaphorique "elle" est remplacé ensuite par un qualificatif qui renseigne le lecteur sur l'état dysphorique de Cendrillon : "la pauvre fille". Cette qualification négative définit ainsi cette séquence dysphorique. Cette qualification négative se trouve-t-elle dans le discours publicitaire de la *Banque Populaire* ? À la visualisation du spot télévisuel, la première réponse à cette question est, sans conteste, négative. Pour expliquer ce changement nous nous reportons à l'étude de ce spot dans l'étude à venir.

– *Le Petit Poucet* :

La segmentation de ce conte de Perrault peut être comme suit :

1 Voir le spot télévisuel, fichier n°1, dans le CD joint.
2 Charles Perrault, *Contes*, Textes établis et présentés par Marc Soriano, Paris, GF Flammarion, p.278.

1) L'impossibilité des parents à nourrir leurs enfants

2) L'abandon des enfants

3) La découverte de la maison de l'ogre

4) La menace d'être mangés par l'ogre

5) Le sauvetage des enfants par leur frère, le Petit Poucet

6) Le retour à la maison en rapportant les bottes magiques et en devenant ainsi riche.

On peut résumer ces séquences comme suit *: Impossibilité-abandon-découverte-menace-sauvetage-retour*.

Ces séquences distinguent un état initial marqué par un manque de moyens : la pauvreté des parents des sept enfants et leur impossibilité de les nourrir. Cet état de départ pousse ainsi les parents à abandonner leurs enfants dans la forêt.

La publicité reprend la scène où le Petit Poucet[1] revient à la maison, qui se présente ainsi dans le conte de Perrault :

> « Le petit Poucet étant donc chargé de toutes les richesses de l'Ogre s'en revint au logis de son père, où il fut reçu avec bien de la joie (...) Il alla trouver le Roi, et lui dit que s'il le souhaitait, il lui rapportait des nouvelles de l'Armée avant la fin du jour. Le petit Poucet rapporta des nouvelles dès le soir même, et cette première course l'ayant fait connaître, il gagnait tout ce qu'il voulait; car le Roi le payait parfaitement bien pour porter ses ordres à l'Armée (...) Après avoir fait pendant quelque temps le métier de courrier, et y avoir amassé beaucoup de bien, il revint chez son père, où il n'est pas possible d'imaginer la joie qu'on eut de le revoir. Il mit toute sa famille en aise. Il acheta des Offices de nouvelle création pour son père et pour ses frères; et par là il les établit tous, et fit parfaitement bien sa cour en même temps »[2].

Cette séquence est délimitée par un démarcateur "donc". Celui-ci est utilisé, généralement, pour conclure un développement, une idée. Ce démarcateur marque ainsi et installe la fin de l'histoire. Cette séquence fait surgir un après de l'histoire : un évènement qui met fin à un obstacle. Après bien des leurres et des problèmes, le Petit Poucet parvint à échapper au méchant Ogre et "revint au logis de son père, où il fut reçu avec bien de la joie". Cet extrait du conte peut être condensé sous le terme de *réussite*. Cette réussite du petit Poucet installe l'état final du conte, un état euphorique où le héros a réussi sa quête et a pu franchir tous les obstacles. L'état final du conte se trouve-t-il glisser dans le récit publicitaire ? Bien entendu, nous reviendrons à cette question dans l'analyse de ce spot.

1 Voir le spot, fichier n°2, dans le CD joint.

2 *Ibid.*, p.296-297.

–*Blanche neige et les sept nains* :

Le conte des frères Grimm constitue, lui aussi, l'un des contes les plus repris et réécrits. La *Banque Populaire* l'utilise à son tour et le revisite pour l'intégrer dans une série d'annonces publicitaires à côté des deux contes cités. Comme pour les contes précédents, l'analyse commence par dégager les différentes séquences de celui-ci, avant de s'intéresser à la séquence choisie dans l'annonce publicitaire. Ainsi, ce conte est constitué de plusieurs séquences qui nous dévoilent la trame et l'intrigue de celui-ci :

1) La naissance de Blanche-Neige et la haine de la belle-mère envers celle-ci,
2) La fuite de Blanche-Neige,
3) La rencontre avec les nains,
4) Les différentes malices trouvées par la belle-mère pour empoisonner Blanche-Neige,
5) Le mariage avec le prince.

La séquence reprise par la publicité de la *Banque Populaire* est celle qui raconte les différents stratagèmes imaginés par la belle-mère pour tuer Blanche-Neige et qui est, cette fois-ci, d'essayer de l'empoisonné avec une pomme. La ruse de la belle-mère, déguisée en vieille dame, réussit puisque Blanche Neige accepte la pomme empoisonnée et tombe dans un sommeil profond, on peut y lire :

> « Ayant achevé ses préparatifs, la méchante reine se grima le visage et se déguisa en vieille paysanne (...) Arriva chez les sept nains et frappa à leur porte. Blanche-Neige se pencha à la fenêtre et répondit :
> –Excusez-moi, mais je ne dois laisser entrer personne; les sept nains me l'ont interdit.
> –Ça ne fait rien, répliqua la paysanne. J'avais seulement l'intention de me débarrasser de mes pommes. Tiens, je t'en offre une.
> –Non, répondit Blanche-Neige. Je ne dois rien accepter.
> Aurais-tu peur de t'empoisonner ? Ironisa la vieille. Regarde ! Je partage la pomme en deux. Mange la moitié rouge; moi, je mangerai la blanche.
> Blanche-Neige observa la belle pomme avec méfiance. Mais quand elle vit la paysanne la croquer, elle ne résista pas à l'envie d'en faire autant. Elle tendit la main et prit la moitié empoisonnée. À la première bouchée, elle s'effondra sans vie sur le sol »[1].

Cette séquence commence par nous présenter la ruse de la belle-mère pour empoisonner sa belle-fille : préparer un poison, tremper la moitié d'une pomme dedans et la proposer à

1 Jakob et Wilhelm Grimm, *Blanche-Neige et autres contes*, Espagne, Hachette Livre, 2008, p.18.

Blanche-Neige. L'arrivée de la vieille dame chez les sept nains marque une situation de perturbation dans l'histoire racontée : la belle-mère vient avec de bonnes intentions : "J'avais seulement l'intention de me débarrasser de mes pommes. Tiens, je t'en offre une". Mais par ordre des sept nains, Blanche-Neige "ne dois rien accepter". La réponse de Blanche-Neige est un élément important dans le déroulement et la continuité de l'histoire. Allait-elle accepter ou refuser ? En effet, les deux cas peuvent continuer et terminer l'histoire de façon différente, voire opposées. Ici, se dessine une opposition et une question importante à Blanche-Neige : accepter ou refuser ? Le sujet se trouve devant un dilemme, déchiré entre l'envie de croquer la pomme et la méfiance envers cette vieille femme inconnue et, aussi, envers la pomme : "Blanche-Neige observa la belle pomme avec méfiance". L'hésitation installe donc un doute de l'actant-sujet Blanche-Neige. Mais, ce doute est très vite surmonté puisqu'elle s'est laissé convaincre par la vieille dame qui lui propose de partager la pomme en deux et de croquer l'autre moitié. Cette ruse de l'anti-sujet marque la fin de cette séquence puisque Blanche-Neige croque dans la pomme "quand elle vit la paysanne la croquer, elle ne résista pas à l'envie d'en faire autant. Elle tendit la main et prit la moitié empoisonnée".
La séquence du conte se trouve contrecarrée dans la publicité de la *Banque Populaire* puisque dans le récit publicitaire, Blanche-Neige refuse la pomme, elle ne la croque pas et n'est pas empoisonnée, contrairement au conte[1] (on y reviendra).

Dans ces différents emprunts, le même schéma se redessine ; l'annonceur prélève une séquence supposé connue du grand public, la transforme et la modifie. Partant donc de l'hypothèse que la séquence retenue est bien connue du grand public, de ce fait, il peut la retoucher et la reformuler à sa guise.

I.2) Les fables de La Fontaine : le schéma narratif canonique

Plusieurs marques ont repris les fables de La Fontaine dont *Badoit, Bridélice*, *Boursin*, Orangina. Pour comprendre cet emprunt, nous proposons de revenir à ces fables, de les analyser brièvement afin de mieux comprendre le point, ou les points de modification, apportés dans le discours publicitaire. Pour ce faire, nous proposons de les étudier avec l'un des instruments de la sémiotique narrative qu'est le schéma narratif canonique.
Greimas définit un modèle structural, un schéma canonique qui décrit trois épreuves : une épreuve qualifiante, une autre décisive et une dernière glorifiante. Ces épreuves seront ensuite

1 Voir le spot, fichier n°3, dans le CD joint. .

élargies en quatre séquences : contrat, compétence, performance, reconnaissance. Ce schéma narratif sera ensuite reformulé en trois sphères sémiotiques : manipulation, action, sanction. Il est frappant de voir à quel point ces structures sont impliquées dans le récit audiovisuel et paraissent particulièrement pertinents pour analyser la pratique des publicitaires. Avant d'en venir aux publicités proprement dites, il convient de s'intéresser aux fables qui ont servi de référence à des publicités en utilisant aussi précisément, les outils de la sémiotique.

- Le schéma narratif canonique de *"La Cigale et la Fourmi"* :

Dans cette fable, l'état initial commence par l'état de faire de la cigale ‘’qui a chanté tout l'été", cet état initial est vite perturbé "quand la bise fut venue[1]". Cet état traduit donc la *manipulation* dans le schéma narratif canonique. Mais comme le rappel Courtés,

> « Dans son acception sémiotique – qui exclut tout trait d'ordre psycho-sociologique ou moral – le terme de **manipulation** désigne tout simplement la relation factitive (= faire faire) selon laquelle un énoncé de fait régit un autre énoncé de faire. Cette structure modale a comme particularité que si les prédicats sont formellement identique 'tous les deux sont des /faire/, les sujets, eux, sont différents : il y a un sujet **manipulateur** (en position de destinateur) et un sujet **manipulé** (destinataire) »[2].

Dans cette phase du schéma, la cigale est le destinateur-manipulateur. Elle demande du secours à la fourmi qui, elle, a travaillé tout l'été. L'action de la cigale (aller implorer la fourmi de l'aider) donne normalement lieu à une compassion et à la charité de la part de la fourmi (ce que croit la cigale) : un état dysphorique crée et suscite, normalement, une opération euphorique. Mais, hélas, la fourmi "n'est pas prêteuse", elle ne l'accueille pas comme l'aurait souhaité la cigale. Le contrat que celle-ci voulait passer avec la fourmi n'a pas eu lieu, mais l'action, par contre, a eu lieu. La sanction, ici, est d'ordre négatif puisque la cigale destinateur n'a pas obtenu son objet, trouver un gîte et un toit pour passer l'hiver. Elle reste sur sa faim.

Cette sanction négative est le résultat d'un contrat mal réalisé par le destinateur. En effet, le sujet doit acquérir la compétence requise pour réaliser une compétence qui l'aide à acquérir l'objet désiré. Ici la cigale doit convaincre par un moyen quelconque pour arriver à ses fins, chose qu'elle ne possède pas (contrairement au discours publicitaire de *Badoit*). On reconnaît alors l'importance d'un faire persuasif que devrait exercer le destinateur-manipulateur pour

1 Jean de La Fontaine, *Les fables*, livre 1, fable 1.
2 Joseph Courtés, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation, op.cit.*, p.109.

susciter chez le destinataire un faire interprétatif positif.

À travers cette fable, La Fontaine nous livre une morale : le travail est la source d'une réussite sociale et d'un certain confort. La Fontaine veut ainsi mettre l'accent sur l'opposition travail/plaisir. L'un procure le confort et un bien être, l'autre le manque et une dysphorie.

- *"La Grenouille qui veut se faire aussi grosse que le Bœuf"* :

Le titre de cette fable nous livre d'ores et déjà quelques éléments, en nous donnant d'abord une modalité le /vouloir/ d'une grenouille frustrée à la vue d'un bœuf. L'état figuratif du bœuf séduit ainsi la grenouille "qui lui sembla de belle taille[1]''. Cette séquence de la fable pose un état initial, une *manipulation*. Ce /vouloir/ pousse la grenouille à s'étendre, s'enfler et à se travailler "pour égaler l'animal en grosseur". L'action de la grenouille lui nuit puisque "elle s'enfla si bien qu'elle creva". Cela marque la *sanction* plutôt négative de la fable.

Cette fable nous livre une morale : s'accepter comme on n'est, ne pas vouloir absolument quelque chose qui nous dépasse. D'où la morale finale de La Fontaine qui clôt la fable : "Le monde est plein de gens qui ne sont pas plus sages, Tout bourgeois veut bâtir comme les grands seigneurs ; Tout petit prince a des ambassadeurs : Tout marquis veut avoir des pages". Le sort de la grenouille est-il le même dans le discours publicitaire ?

– *"Le Lièvre et la Tortue"* :

Dans cette fable, un contrat est établi entre les deux actants, le lièvre et la tortue qui le pose, en disant :

> « Gageons, dit celle-ci, que vous n'atteindrez point
> Sitôt que moi ce but. - Sitôt ? Êtes-vous sage ?
> Repartit l'animal léger.
> Ma commère, il vous faut purger
> Avec quatre grains d'ellébore.
> –Sage ou non, je parie encore »[2]

Ce contrat est sous forme de défit entre les deux sujets. Mais La Fontaine pose, d'ores et déjà, la sanction, en commençant sa fable par la morale suivante : "Rien ne sert de courir; il faut partir à point". Ainsi l'histoire que La Fontaine nous raconte n'est qu'un exemple pour illustrer sa morale posée initialement et que lui-même souligne en disant : "Le lièvre et la tortue en sont un témoignage". Cet état initial marque le début du récit. *L'action* de cette fable renvoie

1 Jean de La Fontaine, *Les Fables*, livre 1, fable 3.
2 Jean de La Fontaine, *Les Fables*, livre VI, fable 10.

au /faire/ pragmatique des deux sujets : le lièvre voyant que cette course est très facile à gagner, profite pour "dormir", "écouter d'où vient le vent", puisqu'il "méprise cette victoire. Tient la gageure à peu de gloire" est rassurant "broute", "se repose" et "s'amuse". La tortue, quant à elle, "part", "se hâte avec lenteur", elle "touchait presque au bout de la carrière" et elle arrive la première à l'endroit indiqué. La fin de l'histoire marque une *sanction* négative pour le lièvre qui a reçu une bonne leçon. Dans le discours publicitaire, le lièvre reçoit-il la même leçon ? Nous proposons de répondre à cette question dans l'analyse, à venir, de ce spot.

– *''Perrette et le Pot au lait''* :

La fable commence par une description figurative de l'actant-sujet Perrette, cette jeune femme qui "sur sa tête ayant un pot au lait // bien posé sur un coussinet[1]" voulait se rendre à la ville pour vendre son lait. Cette description nous donne l'état initial de la fable, une *manipulation* qui continue avec les rêveries de la jeune femme, un état qui plonge le Sujet dans un non-être, une dimension non réelle, le fantasme, les rêves. Un contrat s'établit entre l'être présent et réel de Perrette et le non-être imaginé et fantasmatique du même Sujet, Perrette. Ainsi la Perrette réelle croit à une situation meilleure fantasmatique et imaginaire. La situation lui procurera "veau, vache, cochon, couvée". Ici l'action se manifeste sous l'effet d'une action établie dans une autre dimension, d'un autre lieu, celui de l'imagination et des rêves. Transportée par ses rêves, la Perrette non-être se voit sauter comme son veau et sa vache qui sauteraient "au milieu du troupeau". Cette état de perturbation du récit marque la *sanction négative* puisque sur ce, Perrette "saute aussi, transportée. Le lait tombe : adieu veau, vache, cochon, couvée // La dame de ces biens, quittant d'un œil marri // Sa fortune ainsi répandue/ Va s'excuser à son mari // En grand danger d'être battue". Le personnage publicitaire Perrette de *Bridélice* reçoit-elle la même sanction ?

– *" Le Corbeau et le Renard"* :

La fable commence par installer l'état initial de l'histoire par une description figurative des deux acteurs : le corbeau assit sur "un arbre perché" et qui "tenait en son bec un fromage[2]". Cette image introductive de la fable laisse penser qu'un évènement important pourrait surgir pour perturber l'état serein du corbeau. En effet, cette perturbation vient juste après les deux énoncés décrivant l'état initial, serein et calme, puisque un autre personnage vient perturber ce calme : le renard. Dès le début de la fable, on trouve une opposition claire entre les acteurs

1 Jean de La Fontaine, *Les Fables*, livre VII, fable 9.
2 Jean de La Fontaine, *Les Fables*, livre I, fable 2.

corbeau/renard. Le renard attiré par l'odeur du fromage, interpelle le corbeau en lui faisant allégeance de sa beauté : "Et bonjour, Monsieur du Corbeau // Que vous êtes joli ! Que vous me semblez beau !". Ces compliments semblent plutôt être une manipulation destinée à acquérir un objet désiré : le fromage. Louis Hébert analyse cette fable dans son livre intitulé *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images* ; il relève deux contrats que le renard pose au corbeau, un vrai et un faux contrat. Le faux souligne que le corbeau croit recevoir « comme rétribution positive cognitive la gloire d'avoir exposé sa belle voix[1] ». Ce faux contrat est, sans doute, la ruse utilisée par le renard pour atteindre sa proie. Toujours, selon Louis Hébert, « le véritable contrat implicite est le suivant : s'il chante, le corbeau recevra comme rétribution négative, sur le mode pragmatique, la perte de son fromage et, sur le mode cognitif, l'humiliation[2] ». Le renard, dans la tradition populaire et symbolique, est un animal rusé d'où l'expression "rusé comme un renard". Le corbeau, par contre dans cette fable est décrit comme un animal naïf qui tombe dans le piège du renard. L'action du schéma narratif est ici réalisée puisque "à ces mots le corbeau ne se sent pas de joie // et pour monter sa belle voix, il ouvre un large bec, laisse tomber sa proie". Cette action marque la sanction finale de cette fable qui punit le corbeau et où le renard sort triomphant et administre une leçon de morale au corbeau : « Mon bon Monsieur, // Apprenez que tout flatteur vit aux dépens de celui qui l'écoute ». Cette morale est exprimée sous forme de vérité générale où le renard donne une leçon au corbeau.

Ces quelques analyses des extraits de texte littéraire nous permettent de mieux aborder et de mieux comprendre les publicités qui s'en inspirent. Cela facilite, ainsi, la compréhension des récits, cette fois-ci transposés sur un mode visuel, et permet de constater les points de convergences et de divergences, les modifications ponctuelles apportées au texte premier (littéraire) dans le texte publicitaire. De ce fait, plusieurs questions se posent, d'ores et déjà ; parmi elles, on peut citer : comment sont abordées les différentes séquences étudiées plus haut dans ce chapitre dans les pots publicitaires de la *Banque Populaire*, par exemple ? Pourquoi choisir telle séquence à l'encontre d'une autre ? Comment sont transmises les fables de La Fontaine dans les différentes publicités qui les ont utilisées ? Pourquoi transformer le texte et la morale des fables ? Autant de questions qui nous guident vers une analyse du récit vu en spot télévisuel.

1 Louis Hébert, *Dispositifs pour une analyse sémiotique des textes et des images*, Limoges, PULIM, 2007, p.136.
2 *Ibid*, p.137.

II) Le récit vu

Roland Barthes revient sur l'universalité du récit dans son célèbre article qui commence la fameuse revue *Communication n°8*. Le récit se prête à tous les genres (fable, mythe, conte, nouvelle, tragédie, comédie, etc.), peut s'articuler à tous les langages, écrit ou oral, fixe ou mobile, imagé ou gestuel, présent à tout temps et dans des civilisation différentes. Le récit est né avec l'homme, avec la parole et le langage, il se raconte depuis des siècles, dans des lieux différents. Il se prête aussi à tout style littéraire ou non littéraire puisque « le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : internationale, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie[1] ». Le récit publicitaire s'inscrit dans cette lignée de récits. Il est une histoire racontée avec un style et un langage propre à son discours.

Le développement du cinéma donne lieu à un nouveau champ d'analyse sémiologique qui prend en compte les évènements narrés en une succession d'images en mouvements. Cette représentation imagée d'un certain réel articule les représentations les unes par rapport aux autres selon une succession de faits qui s'organisent dans un ordre narratif comparable à celui existant déjà, relevant de l'ordre du discours verbal et du récit. Une rencontre est née qui joint le cinéma à la narrativité. Christian Metz s'interroge sur cette rencontre et pose une problématique de départ : « Que le cinéma puisse devenir avant toute autre chose une machine à raconter des histoires, voilà qui n'avait pas été vraiment prévu »[2]. Toute une recherche liée à cette problématique est alors investie par les chercheurs. Ils appliquent au discours visuel les structures narratives déjà préétablies dans le domaine linguistique et de la sémiotique structurale. Sans entrer dans le vif de ces débats théoriques, cette conception de la narratologie cinématographique s'est ensuite élargie aux récits multimédias dont celui de la publicité. Mais peut-on vraiment parler de récit dans le message publicitaire ?

Le message publicitaire est une histoire racontée qui relève de la narrativité, ce qui signifie que dans ce message, d'après une expression de Courtés, il se passe quelque chose. En effet, le récit a bel et bien une place dans les annonces publicitaires qui mettent souvent en scène un parcours narratif qui nous livre des jeux de modalités, vouloir-savoir-pouvoir, qui attribuent des rôles actantiels, etc. En un mot, il existe des structures narratives pour les textes argumentatifs puisque les annonces nous dévoilent un autre récit, un autre conte, avec d'autres structures et une autre histoire. L'accent est ainsi mis sur le changement, la transformation d'un état initial à un autre état, d'un avant et d'un après. Courtés donne d'ailleurs l'exemple du

1 Roland Barthes, « Introduction à l'analyse structurale des récits » *in Communication n°8, op.cit.*, p.7.
2 Christian Metz, *Essai sur la signification au cinéma*, tome I, Paris, Klincksieck, 1968, p.96.

discours publicitaire pour définir le récit et l'opposition qui le caractérise à savoir : permanence *vs* changement. Il affirme que : « tel spot publicitaire, diffusé par la télévision, présentant une lessive X pour laver le linge ou un produit Y pour nettoyer les sols, proposera la transformation d'un état de saleté en état de propreté, qu'il corrèlera d'ailleurs le plus souvent à l'articulation temporelle avant *vs* après[1] ». Pour Todorov, il y a récit s'il existe ces deux principes : la succession et la transformation. Il définit la transformation comme ceci :

> « La transformation représente justement une synthèse de différence et de ressemblance, elle relie deux faits sans que ceux-ci puissent s'identifier. (...) elle est une opération à double sens : elle affirme à la fois la ressemblance et la différence; (...) elle permet au discours d'acquérir un sens sans que celui-ci devienne pure information ; en un mot, elle rend possible le récit et nous livre sa définition »[2].

Le texte publicitaire illustre ces deux principes. Le publicitaire nous raconte une histoire qui commence, souvent, par un manque quelconque, une frustration d'un actant ; pour combler ce manque, il suffit d'une intervention d'un produit X pour arriver à une satisfaction et à la résolution du problème. Cette brève illustration définit bel et bien une succession d'évènements (manque, frustration, besoin ...) qui, par l'intermédiaire d'une transformation extérieure (du produit, par exemple), satisfait le besoin. Cette structure narrative peut s'appliquer à beaucoup de discours publicitaires, elle relève d'une stratégie commerciale qui affirme la nécessité d'agir, d'acquérir le produit. Elle marque un *avant* et un *après l*a consommation.

Dans cette partie de l'étude, nous examinons cette structure narrative des annonces publicitaires qui constitue notre corpus. Cette étude prend en compte le message publicitaire en lui-même et pour lui-même, mais toute fois avec une confrontation possible avec le texte mère, le texte de référence (le genre littéraire). Elle permet ainsi de mieux comprendre ces messages argumentatifs en recourant à une étude intertextuelle. Elle permet aussi de voir comment le lecteur-consommateur, qui ne connaît pas forcément l'emprunt littéraire, perçoit ces annonces publicitaires. Le message peut-il passer sans la référence littéraire ? Ainsi se pose le problème de la reconnaissance, de la compréhension du message et du référent dans cet emprunt.

---

1 Joseph Courtés, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation, op.ci.*, p.70.

2 Tzvetan Todorov, *Poétique de la prose, suivi de nouvelles recherches sur le récit*, Paris, Seuil, coll. Points essais, 1980 p.240.

Le message publicitaire télévisuel est non seulement un mélange de texte et d'image, mais aussi de musique, de chansons, de sons, de bruits ... La musique est partie prenante du message publicitaire, comme le texte et l'image, elle constitue un élément important à créer, à emprunter ou à pasticher dans la construction du message définitif. Elle devient, dès lors, une composante qui accompagne et appuie la narrativité, l'histoire racontée. La musique utilisée dans un spot télévisuel devient, elle aussi, une stratégie choisie et élaborée pour un seul objectif : persuader pour acheter.

La musique publicitaire possède sa propre histoire, elle va du cri des commerçants dans les marchés d'autrefois à la publicité radiophonique et télévisuelle. Elle prend plusieurs formes, message parlé accompagné de musique (c'est certainement ce genre de message le plus utilisé), message dépourvu de paroles qui mélange l'image et la musique seulement, mais aussi messages n'utilisant ni texte, ni musique, mais seulement l'image et le bruit, supposé réel (comme dans la publicité de *Mercedes* où on entend le bruit de la voiture lorsqu'elle démarre ou freine ...). Dans son livre *Musique et publicité : Du Cri de Paris ... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, Jean-Rémy Julien retrace l'histoire du rapport de la musique et de la publicité depuis les crieurs dans les rues jusqu'à l'apparition des messages audiovisuels. Il fait ainsi tout un découpage et un classement des différents messages accompagnés de musique. Il distingue trois catégories : « les messages parlés, accompagnés de musique, les messages chantés et l'air de marque et les messages mixtes parlés/chantés[1] ». Jean-Rémy Julien explique que « ces trois types sont démultipliés par la quantité de genres et de styles musicaux disponibles, par l'absence ou la présence de bruits et de sons réels, et surtout par les fonctions que le fait musical occupe à l'intérieur de chaque message[2] ». En effet, plusieurs types de message publicitaire sont à relever dans notre étude ; nous en avons rencontrés trois : les messages qui mélange texte-image-musique, un autre qui mélange l'image et la musique et un dernier message, celui de Mercedes-Benz qui supprime le texte et la musique pour ne laisser place qu'à l'image et aux sons réels que peuvent provoquer les éléments de l'histoire racontée. Le premier cas où on trouve un mélange du texte-image-musique est fréquent dans les publicités modernes. Les deux autres cas sont des exceptions. L'étude qui suit analyse ces différents messages publicitaires qui, en plus d'emprunter au genre littéraire, introduisent de la musique et des sons réels de l'histoire racontée. On peut se demander, d'ailleurs, comment introduire de la musique dans les contes de Perrault (par

1 Jean-Rémy Julien, *Musique et publicité : Du Cri de Paris ... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, Mayenne, Flammarion, 1989, p.234.

2 *Ibid.*, p.234.

exemple) ? Comment raconter une histoire avec de la musique ? Quel sont les procédés utilisés ? En résumé, comment la musique se mêle-t-elle à la narrativité ?

II.1) La narrativité des messages parlés accompagnés de musique

La plupart des annonces publicitaires, comme on l'a déjà mentionné plus haut, intègrent dans leur message une image accompagnée d'un texte parlé sur fond de musique que le spectateur peut entendre pendant toute la durée du message. Ainsi image - texte - musique se mêlent pour créer un tout de signification : le message publicitaire. On trouve ce type d'agencement dans tout le corpus choisi de cette thèse à l'exception de quelques annonces publicitaires (que l'on étudiera plus loin). Ces trois moyens de transmission forment une structure complexe qui s'accorde entre eux et donne lieu à un message clair, coordonné et unifié. D'ailleurs, une certaine répétition des structures narratives des messages parlés et accompagnés de musique peut être relevée ; elle marque une forme canonique du discours argumentatif. Les annonces télévisuelles se décomposent en général en deux parties : un récit qui nous livre l'histoire d'un produit, sa création, son rôle ... et les différentes unités visuelles qui accompagnent ce récit, le slogan, l'image du produit, le nom de la marque, la musique ... Les récurrences structurelles donnent aux spectateurs des informations importantes sur le produit, son importance, son efficacité et la nécessité de l'acquérir.

On se propose dans cette partie d'analyser les structures narratives de chaque annonce de notre corpus et de mettre en évidence s'il existe des convergences, des divergences entre ces annonces ou si elles sont construites sur un modèle structurel identique.

II.1.1) Le cas de la Banque Populaire

Les trois annonces publicitaires de la *Banque Populaire*[1] présentent d'abord une situation initiale relativement calme où Cendrillon passe le balai dans une grande salle ; la mère du Petit Poucet brode tranquillement et Blanche Neige cueille des fleurs. La musique qui accompagne les scènes témoigne de cette situation de tranquillité puisqu'elle est, dans un même tempo, calme, sereine et douce. Mais cette situation se trouve perturbée par l'arrivée de l'un des acteurs : les demi-sœurs, le Petit Poucet et la vieille dame. Ces brusques introductions manifestent une perturbation du déroulement de l'histoire et entraînent ainsi celle-ci. Cette disjonction actorielle marque un tournant décisif dans l'histoire racontée, elle apporte la

1 Les spots publicitaires figurent dans le corpus sous la forme d'une capture d'écran. Document n°43-44-45 et sont à consulter dans le CD joint.

transformation qui pose une problématique : les demi-sœurs font tomber le seau et importune Cendrillon, le Petit Poucet revient à la maison et interrompt sa mère qui brode ; la vieille dame, enfin, propose une pomme à Blanche neige. Ces évènements constituent des instances importantes pour la suite du récit publicitaire puisque Cendrillon jette le balai, le Petit Poucet revient avec une bonne nouvelle (il a trouvé du travail et de plus, il possède une voiture) et Blanche Neige refuse le contrat proposé par la vieille dame puisqu'elle "a monté sa boîte", une entreprise de distribution de pommes. La banque réalise un retour à l'équilibre et grâce à elle, celui-ci est maintenu. Cet état final annonce la banque et les différents services qu'elle propose : aider les jeunes actifs à se lancer dans la vie professionnelle. Dans le cadre d'un schéma narratif canonique proposé par Greimas, les étapes de ces annonces sont à présenter comme suit :

1- Manipulation : un état initial marqué par une tranquillité apparente,
2- Action : l'arrivée des actants qui menacent cette tranquillité en proposant un contrat, en indiquant des informations ...
3- Sanction : retour à l'équilibre avec l'intervention de la *Banque Populaire*

Ce schéma indique l'importance et le rôle que joue la banque pour rétablir un état menaçant (Cendrillon et Blanche Neige) et un état d'euphorie et de réussite (le Petit Poucet).

Ce même schéma pourrait être analysé de la même façon dans les autres publicités.

II.1.2) De la mythologie grecque dans la publicité : le cas de Ferrero Rocher

La société moderne fait volontiers référence à la mythologie, aux récits ou aux personnages de la mythologie grecque. Les différents supports modernes comme le cinéma, la bande dessinée, la publicité ou autres, empruntent largement aux mythes grecs.
Après avoir utilisé une série dite de ‘’l’ambassadeur’’ dans sa communication publicitaire, *Ferrero Rocher* [1], comme on l’a déjà annoncé dans ce travail, propose de ‘’revoir’’ et d’utiliser la mythologie grecque. La marque diffuse des spots télévisuels qui reprennent différentes figures : les dieux de l'Olympe, une déesse, Ulysse. Ces publicités exploitent ainsi

1 Le spot publicitaire figure dans notre corpus sous la forme d’une capture d’écran. Document n°46-47 ainsi que dans le CD joint, fichiers n°4 et 5.

le fantastique et le merveilleux dans une continuité qui est marquée par l'utilisation des héros grecs, comme le confirme Benoît Tranzer, directeur général d'Ipsos ASI qui affirme :

> « Ferrero avait enterré sa célèbre saga de l'ambassadeur en nous proposant, il y a un peu plus d'un an, un conte de Noël qui offrait une nouvelle genèse à la marque et au produit. La copie, qui avait particulièrement séduit le public, a aujourd'hui une suite : « Les Cousins du nord ». Cette publicité continue à exploiter le filon du fantastique et du merveilleux avec le même succès. Les Rois mages font place aux dieux de l'Olympe et la magie opère avec la même efficacité »[1].

Le mont de l'Olympe, le lieu de résidence des dieux grecs, se trouve dans les trois films publicitaires, l'un présentant les dieux de l'Olympe faisant un pacte avec "leurs cousins du nord", l'autre mettant en scène une déesse qui veut épater les dieux de l'Olympe et le dernier présentant Ulysse qui arrive à l'Olympe apportant le secret d'une gourmandise. Ils se présentent comme suit :

- 1er texte : les dieux de l'Olympe et leurs cousins du nord :

> « Pour fêter la fin de l'année, les dieux de l'Olympe invitèrent leurs cousins du nord et ceux-ci leur offrirent une des merveilles de chez eux : la neige. Alors les dieux de l'Olympe firent un cadeau encore plus beau à leurs cousins du nord. Et depuis ce temps sur terre, à Noël, il tombe souvent de la neige, mais il tombe rarement des *Ferrero Rocher*.
> Peut-on fêter Noël sans *Ferrero Rocher* ? Retrouvez *Ferrero Rocher* et d'autres grandes marques dans le coffret Ferrero prestige ».

- 2eme texte : la déesse et les dieux de l'Olympe :

> « Un jour à Pâques sur l'Olympe, une déesse fit une surprise aux autres dieux, mais ce jour-là … et c'est depuis ce temps qu'à Pâques, les hommes aussi s'amusent à chercher des *Ferrero Rocher*.
> Peut-on fêter Pâques sans *Ferrero Rocher* ? »

-3eme texte : Ulysse et les dieux de l'Olympe :

> « Il y a très longtemps, Ulysse arriva sur l'Olympe apportant le secret d'une recette merveilleuse, et la fête fut magnifique. Alors les dieux voulurent connaître cette

1 S*tratégie Magazine* n°1401 *in* www.stratégies.fr/actualites/marques//r9985W/television-ferrero-rocher.html (consulté le 06/12/2012).

recette, mais … Et c’est ainsi que le secret de cette gourmandise arriva chez les hommes.
Peut-il y avoir une fête sans *Ferrero Rocher* ? »

Ces trois publicités mettent en avant des personnages de la mythologie grecque, comme les douze dieux de l’Olympe : Zeus, Héra, Athéna, Apollon, Hadès, Poséidon, Arès, Hestia, Aphrodite, Hermès, Artémis, Héphaïstos, ici non nommés mais plus au moins identifiable visuellement, Ulysse qui revient de son voyage en apportant des Ferrero (le troisième texte), ou encore le film où la déesse de la chasse, dont l'attribut est l'arc, est mise en avant puisque elle est représentée par une femme qui tire sur une pyramide de *Ferrero Rocher* (le deuxième texte). Dans le premier film, on trouve les dieux nordiques "les cousins du nord" qui firent un cadeau aux dieux de l'Olympe : "une des merveilles de chez eux : la neige" (le premier texte).
Ces publicités racontent une histoire ou plutôt un parcours celui de la création de cette gourmandise depuis le ciel avec les dieux et Ulysse, jusqu'à son arrivée sur terre et dans nos assiettes. On constate dans ces films la récurrence de plusieurs éléments sémantiques qui constitue deux isotopies, celle de la fête et celle du merveilleux. Ainsi dans le premier et le troisième texte elles se manifestent par la récurrence de lexèmes ‘’merveille’’, ‘’fête’’ et par l’aspect visuel où les protagonistes dansent et s’amusent. Ces isotopies forment un lien entre les trois films pour les insérer dans une seule et unique campagne publicitaire et délivrent l’euphorie qui entoure ces histoires, un monde merveilleux où se déroule fêtes et cérémonies tout en dégustant le produit merveilleux. Ces publicités mettent en scène une histoire située dans un temps donné, un espace donné avec des acteurs donnés. Cette disposition nous conduit à analyser ces unités discursives.

- Temps, espaces, acteurs :

Dans l'analyse qui suit, nous suivrons les unités discursives qui apparaissent au premier abord dans le discours de la marque. Plusieurs dimensions narratives interpellent le lecteur. Ces dimensions organisent et structurent le récit de ces publicités, elles apparaissent dans un ordre bien défini et maîtrisé pour un message structuré de la marque. Les unités importantes de la narrativité sont certainement les dimensions temporelle, spatiale et actorielle. Elles définissent ainsi les questions classiques qu'on se pose sur un texte donné à savoir : où ? Quand ? Qui ? Elles expriment aussi les différentes relations qui existent entre ces dimensions narratives et les conséquences ou les significations engendrées dans la compréhension et l'interprétation du texte écrit ou parlé. Ces dimensions renseignent ainsi le lecteur sur la production et le

message de la marque. Les annonces de la publicité de *Ferrero Rocher* insistent tout spécialement sur ces trois unités de la narrativité. Cette insistance nous a ainsi conduits à les analyser et à les étudier afin de cerner la signification voulue manifestée à travers elles. Comment et de quel temps parlons-nous dans ces annonces ? Quel lieu est directement cité et par opposition à quel autre lieu ? Quels sont les personnages utilisés et à quelles fins ? Répondre à ces différentes questions, nous aide à comprendre le message de la marque mais aussi à comprendre les motivations de l'emprunt à la mythologie grecque.
Ainsi dans ces publicités, on décèle immédiatement les trois dimensions de la narrativité : la temporalisation, l'aspectualisation et l'actorialisation.

- La temporalisation : la diffusion de la publicité est datée

Définie par Greimas, dans le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, comme une des sous-composantes de la discursivisation à côté de la spatialisation et de l'actorialisation, la temporalisation indique au lecteur une situation temporelle des évènements racontés. Elle situe ainsi l'histoire racontée dans un ordre soit chronologique où la datation est clairement annoncée : les jours, les mois, les années, les siècles ... soit celui du temps subjectif ; le temps vécu d'un personnage, par exemple dans le récit, où le temps de la narration est rythmé selon un choix voulu : une journée peut être racontée et condensée en deux phrases comme elle peut être relatée et expansée en un roman complet. Le temps est l'un des éléments qui aide à organiser et à structurer l'histoire racontée. Il segmente le récit et donne à chaque séquence temporelle une fonction précise dans le déroulement de l'histoire. Il est un marqueur important qui situe et relance l'histoire. La temporalisation, résume Greimas, « consiste, comme son nom l'indique, à produire l'effet de sens ‘’temporalité’’, et à transformer ainsi une organisation narrative en ‘’histoire’’[1] ».
Il faut distinguer deux temps dans le processus de la narration, un temps externe qui illustre, par exemple, l'époque à laquelle a vécu le romancier, les circonstances de cette époque ... donc un temps de l'énonciation et un temps interne qui est en rapport avec le récit lui-même et qui indique les différents marqueurs temporels avec les mécanismes de débrayage et d'embrayage, qui relève de l'énoncé. On peut distinguer ces deux catégories du temps dans notre corpus comme suit : d'un côté on distingue le temps de l'énonciation qui correspond à la période où est diffusée la publicité *Ferrero Rocher* et de l'autre le temps de l'énoncé qui est

1 A.J. Greimas et Joseph Courtés, *s.v, temporalisation.*

cité dans la réclame et qui correspond généralement aux différentes périodes où on peut déguster *Ferrero Rocher* : "pour fêter la fin de l'année", "à Noël", "un jour à Pâques".

1) Le temps énonciatif :

Si on y prête attention, on peut remarquer que la diffusion de cette annonce publicitaire à la télévision est limitée, restreinte à une époque particulière de l'année. En effet, la diffusion de cette publicité se fait généralement à l'approche de la fin de l'année et à l'approche de Pâques aussi. Remarquons que ces périodes annuelles célèbrent, d'un côté, les fêtes de la fin de l'année, Noël et la nouvelle année, et, de l'autre, Pâques où il est devenu traditionnel de manger des chocolats. C'est donc une occasion particulière pour diffuser la publicité de *Ferrero Rocher* et essayer d'en vendre. Ce temps limité de l'année, *Ferrero Rocher* en a fait un temps important pour la diffusion de sa publicité et un objectif commercial où il faut augmenter son chiffre d'affaire et se rattraper par rapport à l'année. C'est d'ailleurs ce qu'explique Guillaume Simon, chef de marque Ferrero, en répondant à la question de savoir si Noël est une période importante pour lui :

> « Nous réalisons les deux tiers de nos ventes en fin d'année. Sur la période novembre-décembre 2005, nous avons enregistré une croissance de 7 % en volume et de 11 % en valeur par rapport à la même époque de 2004. Sur les chocolats de Noël, *Ferrero Rocher* a une part de marché de 11 %, en volume comme en valeur »[1].

2) Le temps énoncif :

Le temps énoncif indique les embrayeurs temporels internes utilisés au sein même de l'annonce publicitaire. L'histoire racontée est ainsi datée et limitée dans un ordre d'évocation des évènements et des périodes où se déroule l'histoire dans et à travers le récit.

Ainsi, dès le début, le récit de la réclame présente un embrayage énoncif temporel : "la fin de l'année", "un jour à Pâques" et "il y a très longtemps". Ainsi la marque temporelle est clairement indiquée. Les premiers embrayages temporels "la fin de l'année" et "un jour à Pâques" nous renvoient vers l'instance de l'énonciation. Ces embrayages renseignent ainsi le spectateur de la période où on peut déguster la gourmandise *Ferrero Rocher*. Quant à l'embrayeur temporel "il y a très longtemps", il relève quant à lui de la dimension énoncive puisqu'il se réfère directement au récit raconté et renseigne sur la venue d'Ulysse.

L'utilisation de ces deux dimensions à la fois, la temporalisation énonciative et énoncive, actualise le récit mythologique en l'inscrivant dans une vie moderne et quotidienne qui

1 *Stratégie Magazine* n°1401, *op.cit.*

renseigne sur des moments réels de la vie, à savoir la fin de l'année, ou Pâques. La temporalisation énonciative aide le spectateur à se projeter dans la vie quotidienne et situe le récit publicitaire dans la vie moderne, malgré sa référence au récit mythologique.

- Le lieu : l'histoire racontée est située

Dans les trois films publicitaires de *Ferrero Rocher* l'histoire racontée se déploie dans un contexte spatial bien déterminé : l'Olympe, considéré comme le plus haut sommet de Grèce. Il est ainsi caché par les nuages toute l'année, les dieux sont, de ce fait, cachés aux mortels par les nuages. Homère décrit ces lieux comme étant un endroit paisible, idéal et isolé des intempéries comme la neige et la pluie, où les dieux vivent dans un parfait bonheur et d'où ils contemplent les hommes. Cette image figurative de l'Olympe est bien représentée dans le film publicitaire puisqu'on aperçoit les dieux dans cette atmosphère.

L'espace représenté dans ces films n'est pas une dimension du vécu, une copie d'un lieu réel d'un monde naturel, mais il est un espace de l'imaginaire artistique, un lieu représentatif d'une certaine pensée de l'Olympe. Par contre, la deuxième partie du film nous renvoie à une certaine réalité du monde naturel ; à ces hommes et femmes qui dégustent la gourmandise *Ferrero Rocher* (nous y reviendrons).

Dans le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Greimas et Courtés définissent sémiotiquement le terme d'espace qui donne une acception différente à cette notion. En effet, la sémiotique considère l'espace, essentiellement, comme un **objet construit** qui peut être établi à partir d'un point de vue géométrique, psycho-physiologique ou d'un point de vue socioculturel. C'est d'ailleurs ce dernier point de vue qui nous intéresse dans notre étude puisque les espaces construits dans le discours publicitaire sont d'ordre socioculturel ; l'homme y construit sa propre définition d'un espace donné à partir d'une certaine organisation culturelle donnée. Ainsi l'espace imaginé dans une publicité reprenant un mythe grec est culturel et social. Il est vu par toute une société à partir d'écrits, de descriptions d'un certain imaginaire, comme ici, celui de l'Olympe.

L'espace, comme indicateur d'un lieu, apporte d'autres éléments importants pour la compréhension du message, il peut donc faire surgir d'autres significations possibles qui se complètent avec d'autres éléments narratifs comme les personnages et le temps. Ainsi l'espace joue un rôle majeur, il est une fonction importante dans le déroulement et la compréhension d'une histoire donnée, comme l'écrit Henri Mitterand :

> « On doit aussi tenter de dégager des rapports structuraux plus profondément modelants. L'espace est un des opérateurs par lesquels s'instaure l'action (...) La transgression génératrice n'existe qu'en fonction de la nature du lieu et de sa place dans un système locatif qui associe des marques géographiques et sociales »[1].

De ce point de vue, le lieu offre certains éléments à analyser et même à combiner, par exemple le lieu du début et le lieu de la fin d'un objet d'étude, comme le cas dans notre corpus où le lieu du début et le lieu de la fin sont différents, voire opposés. Ainsi dans ces films deux lieux opposés sont représentés : l'Olympe d'un côté et la terre de l'autre. Cette opposition spatiale peut être transcrite comme suit :

Olympe	*vs*	terre
Lieu prestigieux	*vs*	lieu banal
Lieu de fête	*vs*	lieu de vie quotidienne
Ferrero Rocher	*vs*	la neige

Cette opposition spatiale peut être en relation et en complément avec les autres oppositions qu'on a suggérées dans l'étude sémiotique de cette publicité comme pour l'analyse actantielle et temporelle.

- Les acteurs :

Données importantes de la narrativité, le personnage est cet "être de papier" qui habite le roman. Il est un agent placé au centre de l'action et à qui on peut attribuer des "faire" et des états d'être qui donnent une fonction importante au récit. On peut donc mal imaginer un récit sans personnage. Ainsi les différentes qualifications d'un personnage renseignent le lecteur sur sa fonction dans le récit, sur le rôle et sur les actions qu'on lui attribue dans la diègèse. D'après le modèle actantiel de Greimas élaboré à partir du travail de Propp, l'actant-Sujet dans les trois films publicitaires de *Ferrero Rocher* revêt plusieurs rôle actoriels et plusieurs figures. Dans le premier film, on trouve les cousins du nord d'un côté et les dieux de l'Olympe de d'autre. Dans le deuxième, les cousins du nord sont remplacés par une déesse et dans le troisième c'est Ulysse qui apparaît au côté des dieux de l'Olympe. Ces différents acteurs apparaissent dans la première partie du texte publicitaire et sont clairement cités dans la réclame : "les cousins du nord", "les dieux de l'Olympe", "une déesse", "Ulysse" par opposition

1 Henri Mitterrand, *Le discours du roman,* Paris, PUF, 1980, p.201.

à la deuxième partie qui cite les autres personnages, les hommes. Ce choix n'est évidemment pas innocent mais relève d'une stratégie. Donc, ici aussi, une autre opposition apparaît :

Première partie	*vs*	deuxième partie
Cousins du nord, dieux de l'olympe Déesse, Ulysse	*vs*	hommes et femmes
Êtres mythologiques et fantastiques	*vs*	êtres réels

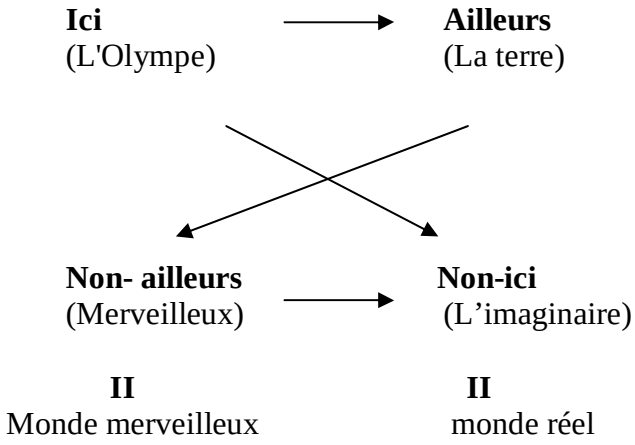
- Les différentes oppositions :

Les oppositions spatio-temporelles et actantielles relevées dans l'analyse nous conduisent à approfondir l'étude de cette publicité et à déchiffrer le message de *Ferrero Rocher*. Rappelons que ces oppositions sont à prélever dans et à travers le texte de l'annonce publicitaire qui nous délivre un certain nombre de messages. Suivant ces oppositions on s'aperçoit que le texte publicitaire est segmenté en deux parties par un connecteur logique "mais" dans le film d'Ulysse et de la déesse et par un embrayage temporel "et depuis ce temps" dans la publicité dite ‘’Dieux de l'Olympe, cousins du nord’’.

Dans le premier cas, le connecteur ‘’mais’’ introduit la deuxième partie où il est question d'hommes de la terre, d'un monde réel, opposé à la première partie qui évoque un lieu et des personnages mythologiques. Le connecteur crée ainsi une certaine distance entre ces deux mondes, il invite le spectateur à se situer et à se remettre dans la réalité. La conjonction ‘’mais’’ est suivie par une certaine intonation et une suspension, qui peut être marquée dans l'écrit par les points de suspension, et qui soulignent la distance entre les deux monde. Le connecteur ‘’mais’’ parce qu'il est, dans la publicité orale, dit d'une certaine façon permet de mieux marquer cette distance et de la signifier.

Les oppositions spatio-temporelles et actantielles relevées peuvent aussi assurer le passage de l'instance de l'énoncé à celles de l'énonciation : la première partie de ce texte peut constituer, en elle-même, un récit. L'histoire des dieux de l'Olympe qui découvrirent le "secret d'une recette merveilleuse" par le biais tantôt d'une déesse, tantôt d'Ulysse ou des cousins du nord. Une fois l'histoire terminée, s'installe une autre histoire : comment les hommes découvrent-ils le secret de cette gourmandise ? Dans la deuxième partie du texte, on trouve les embrayeurs spatio-temporels et actoriels que sont "la terre", "les hommes", "Noël", "Pâques". Ces embrayeurs renvoient à une certaine réalité qui peut interpeller le spectateur. Le texte annonce donc un retour à la réalité par cette instance de l'énonciation où on peut distinguer les traces

apparentes de l'énonciation et qui peuvent relever, pour le spectateur, de l'ordre du /vrai/ où il peut s'identifier et se projeter en train de déguster, par exemple, cette gourmandise à table avec des amis comme le montre une publicité. Ainsi la deuxième partie du texte décrit une certaine réalité où l'espace concret est peint, contrairement au premier espace qui est un espace imaginaire et fictionnel : la première partie du texte se retrouve dans un ailleurs détaché de la réalité existante. Se dégage ainsi le carré sémiotique général que nous visualisons comme suit :



Au début des trois films publicitaires de *Ferrero Rocher*, les dieux, Ulysse et la déesse se trouvent à l'Olympe où se déroule déjà une histoire. Cette histoire raconte le "secret d'une recette merveilleuse". Sur le plan de l'énoncé, Olympe est un lieu prestigieux où se déroulent des "fêtes magnifiques" et où on peut déguster cette recette merveilleuse, un lieu fantastique où il est bon de vivre. Cet espace est opposé à un autre : la terre. Un ailleurs différent de l'Olympe, et c'est à l'aide de cette "recette merveilleuse" que les dieux de l'Olympe découvrirent les hommes, cet ailleurs. Ce bas monde reçoit les biens du ciel et jouit ainsi du même privilège que les dieux de l'Olympe : déguster la gourmandise puisque les hommes "aussi étaient gourmands". Ainsi la gourmandise *Ferrero Rocher* constitue un lien entre ces deux mondes, elle a donc ouvert le chemin entre des espaces opposés. Le monde merveilleux dont jouissent les dieux peut devenir un monde réel puisque les hommes aussi connaissent maintenant le secret d'une fête réussie : déguster un *Ferrero Rocher* qui devient accessible aux hommes. Ainsi *Ferrero Rocher* n'est plus un prestige réservé à une caste de la population, représentée ici par les dieux de l'Olympe et les héros de la mythologie, mais elle est une gourmandise accessible à tous et à la classe populaire. C'est d'ailleurs ce qu'explique

Guillaume Simon, chef de marque Ferrero qui répond à la question de vouloir passer d'une communication publicitaire mettant en scène les soirées de l'ambassadeur à une communication qui met en scène des dieux de l'Olympe. Il explique :

> « La campagne de l'ambassadeur a contribué à faire aimer *Ferrero Rocher*. Mais nous ne l'utilisons plus depuis deux à trois ans. Nous avons sorti deux autres films, « Petite Pyramide » et « Les Rois mages », qui ont obtenu des scores honorables. La création « Cousins du nord » est la déclinaison de Noël de notre nouveau territoire de communication, où ce sont les dieux qui font la fête. Cette création est en cohérence avec l'identité de la marque, qui incarne un luxe accessible à tous, qui plus est au moment de Noël, où elle évoque le cadeau, le partage en famille, la convivialité »[1].

- Entre échange et don : la valeur du produit

Dans ces publicités apparaissent deux notions : l'échange et le don. L'échange apparaît dans la publicité *Cousins du nord, dieux de l'Olympe* : les cousins du nord offrent aux dieux de l'Olympe « une des merveilles de chez eux : la neige ». Pour les remercier « les dieux de l'Olympe firent un cadeau encore plus beau à leurs cousins du nord », le chocolat *Ferrero Rocher*. Ce geste traduit un échange de biens effectué entre les deux partenaires : échanger la neige contre la gourmandise *Ferrero Rocher*. Par contre dans les deux autres publicités de *Ferrero Rocher* qui mettent en scène Ulysse et la déesse, apparaît une autre notion, celle du don gratuit. En effet, les deux personnes, Ulysse et la déesse, offrent un cadeau aux dieux de l'Olympe sans attendre de leur part une contrepartie. Cela donne une *surprise* et le *secret d'une recette merveilleuse* aux autres dieux : le chocolat *Ferrero Rocher*. Les protagonistes de ces publicités échangent, offrent et reçoivent des objets de valeur : la neige, le *Ferrero Rocher*.

La notion d'échange exploitée dans ces publicités, est une pratique répandue dans les sociétés traditionnelles et contemporaines, plusieurs anthropologues l'ont analysé à travers des études de cas particuliers des différentes sociétés archaïques du monde. Parmi ces chercheurs, Lévi-Strauss, en analysant la notion de parenté qui existe entre des groupes sociaux et des tribus traditionnelles, trouve l'échange dans les liens du mariage, dans « la circulation des femmes au sein du groupe social[2] ». Son étude sur l'organisation sociale l'a conduit à établir tout un système de parenté qui existe entre des groupes sociaux, dont le mariage. En effet, l'union entre deux individus est, elle aussi, régie par des règles, par des pratiques bien précises. Tout

1 *Stratégie Magazine* n°1401, *op.cit.*
2 Claude Lévi-Strauss, *Anthropologie Structurale*, Paris, Plon, 1958 et 1974, p.75.

un système social d'alliances est ainsi établi, il englobe tous les types d'échange concevables entre partenaires. L'échange peut, de ce fait, garantir la permanence et la cohésion du groupe social. L'auteur relève les modalités de loi d'échange. Il les regroupe en deux formes : *l'échange restreint* et *l'échange généralisé*. Le premier consiste à échanger des femmes entres les groupes et le second échange des biens contre des femmes. Ce dernier peut inclure un échange de services : les individus échangent aussi des biens, des prestations et contre-prestations en parallèle. Ce système donne lieu à des liens durables entre les deux groupes et les installe dans un échange constant et dans une relation forte. Par cette analyse. Lévi-Strauss considère « les règles du mariage et les systèmes de parenté comme une sorte de langage, c'est-à-dire un ensemble d'opérations destinées à assurer, entre les individus et les groupes, un certain type de communication[1] ».

Avant Lévi-Strauss, Marcel Mauss avait travaillé sur la question du don et du contre-don dans son célèbre texte « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange archaïque ». L'auteur pose une question générale dans cette étude : « quelle est la règle de droit et d'intérêt qui, dans les sociétés du type arriéré ou archaïques, fait que le présent reçu est obligatoirement rendu ? Quelle force y a-t-il dans la chose qu'on donne qui fait que le donateur la rend ? ». Ces questionnements traitent de la nature des transactions humaines dans une société donnée qu'elle soit traditionnelle ou contemporaine. Mauss regroupe plusieurs analyses de plusieurs sociétés afin de dégager un système, un ordre d'échange entre individus, tribus ou autres. Il sélectionne ainsi des objets d'échanges qu'il résume sous l'appellation *systèmes de prestations totales* et qui regroupe l'échange de biens et de richesses, de politesses, de festins, de rites, de femmes, d'enfants etc. La circulation de ces objets, outils, valeurs est régie par des règles, par un système d'échange réciproque. L'échange archaïque apparaît, à travers l'étude de Mauss, comme un « échange-volontaire-obligatoire ». Pour lui le don, en tant qu'acte social, implique toujours un contre-don. En plus d'être matériel, le don devient une valeur sociale de l'échange. Marcel Mauss, dans l'introduction de son essai, cite ces quelques strophes « de l'Havamal, l'un des vieux poèmes de l'Edda scandinave » qui lui a servi d'épigraphe à son travail :

> Avec des armes et des vêtements
> Les amis doivent se faire plaisir ;
> Chacun le sait de par lui-même (par ses propres expériences)
> Ceux qui se rendent mutuellement les cadeaux
> Sont le plus longtemps amis,

1 *Ibid.*, p.76.

Si les choses réussissent à prendre bonne tournure,

On doit être un ami
Pour son ami
Et rendre cadeau pour cadeau ;
On doit avoir
Rire pour rire
Et dol pour mensonge

Les échanges créent des liens sociaux grâce notamment à des échanges de cadeaux et à leur don. Greimas approfondit la notion de valeur impliquée dans les travaux de Mauss et en fait toute une syntaxe. Il revient, notamment, sur la distinction entre objet et valeur, d'un côté, et sur le sujet et la valeur, de l'autre. Il en définit plusieurs relations dans son texte, paru dans *Du sens II*, intitulé « Un problème de sémiotique narrative : les objets de valeur ». Le thème de la valeur est extrêmement exploité dans le discours publicitaire, tout, d'ailleurs, dans ce discours tend à dire la valeur positive accordé au produit présenté. Les publicités de *Ferrero Rocher* exploitent ces thèmes mise à jour par l'anthropologie et la sémiotique greimasienne : *échanger* neige contre chocolat, faire *don* d'une recette et d'une surprise merveilleuse : *Ferrero Rocher*, donner une *valeur* positive au produit décrit comme merveilleux. Le produit apparaît comme un objet de valeur précieux qui se communique et circule entre plusieurs protagonistes. Par exemple, dans la publicité faisant appel à Ulysse et à une déesse, le produit circule comme suit :

Ulysse (recette merveilleuse) ⟶ dieux de l'Olympe ⟶ les hommes (*Ferrero Rocher*)
Déesse (surprise)

Ces récits dévoilent un parcours actantiel du produit où chaque acteur s'approprie l'objet de valeur et le communique à l'autre, sauf les dieux de l'Olympe qui n'ont pas eu le temps d'apprécier la gourmandise puisque « elle arriva chez les hommes ».

Dans le premier cas (Dieux de l'Olympe *vs* les cousins du nord), on décrit un véritable échange entre les protagonistes ; ensuite le chocolat tombe comme un bienfait, un cadeau des dieux aux hommes. Mais la question se pose : pourquoi échanger le chocolat contre la neige ? On distingue ici une analogie entre la neige et le chocolat. Le chocolat tombe, comme la neige, tel un bien fait tombant du ciel. Dans les deux autres cas, ce n'est plus un échange qui est établi entre les protagonistes (Ulysse et la déesse avec les dieux de l'Olympe), mais c'est

plutôt un don que les premiers offrent au second. Mais pour Mauss un don suppose un contre don : « Dans la société scandinave et dans bon nombres d'autres, les échanges et les contrats se font sous la forme de cadeaux, en théorie volontaires, en réalité obligatoirement faits et rendus».[1]

En somme, dans les films publicitaires, les mythes grecs ont été ré-exploités de manière lucrative. Cette communication revient ainsi sur l'image mythique et prestigieuse des dieux de l'Olympe et des héros grecs pour faire passer son message commercial : faire en sorte que le produit qui reflète un certain luxe soit accessible à tous et non pas seulement à une certaine minorité. Cet objectif est exprimé dans la communication publicitaire avec l'utilisation des dieux de l'Olympe qui incarnent une certaine grandeur et élévation, mais dans les films publicitaires, le produit échappe aux mains de ces dieux pour arriver sur la terre et aux mains des hommes, c'est-à-dire à la portée de tous.

I.2) La narrativité en musique : le cas de *Chanel n°5* et de *Boursin*

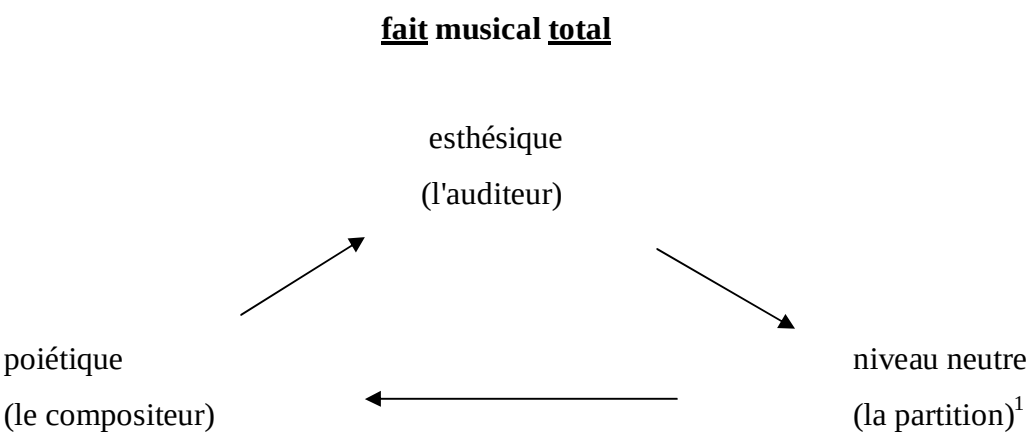
- *Musique, sémiotique et publicité :*

Depuis quelques années seulement, une analyse sémiotique de la musique s'est développée qui considère souvent que la musique est une structure possédant ses propres éléments de base, sa propre signification et hiérarchisation. Un langage comportant un texte, des phrases, une syntaxe et une grammaire particulière. Dans son livre intitulé *Musique, sémiotique et pulsion,* Bruno de Florence revient sur la relation de la musique et de la sémiotique en donnant un bref résumé de cette histoire. D'après lui, Jean Molino est « le premier à attirer l'attention sur les problèmes inhérents à l'alliance entre musicologie et sémiotique » dans son livre *Musical Fact and the Semiology of Music* 1990. Jean Molino constate que la musique n'est pas le produit d'un seul individu mais un produit d'une collectivité, comme fait social. Il existe dès lors des variables stratégiques qui rendent compte d'un fait musical. « On s'aperçoit de deux choses, affirme Bruno de Florence, d'une part ce qui caractérise une musique particulière est la mise en avant de certaines de ces variables, d'autres part la multiplicité des formes musicales et des formes symboliques est infinie[2] ». La musique devient un fait social qui peut être analysé et décortiqué pour comprendre les différentes significations qu'elle

1 Marcel Mauss, « Essai sur le don, forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », *in Sociologie et Anthropologie*, Paris, PUF, 1950, pp.143-279.

2 Bruno de Florence, *Musique, sémiotique et pulsion* : *études psychanalytiques,* Paris, L'Harmattan, 2008, p.28.

véhicule. Elle est cette forme symbolique qui possède un schéma tridimensionnel qui se définit comme ceci :



Ce ‘’schéma des trois niveaux’’ traduit un raison d’échange entre les individus et résume la circulation de l’objet musical entre les concernés. Bruno de Florence explique ce schéma :

> « En premier lieu, il s’agit d’un produit, intimement connecté à une technique, aussi vocale qu’instrumentale (…) en deuxième lieu, l’objet musical est reçu par l’écouteur, bien qu’il n’y ait aucune garantie d’une correspondance directe entre l’effet produit par l’œuvre et les intentions de son créateur (…) en troisième lieu, le phénomène symbolique est aussi un objet, en tant que matière mise en forme (la partition ou le livret critique d’un concert par exemple). A chacune de ces trois dimensions du fait musical total, correspondront trois dimensions de l’analyse du symbole … »[2].

La musique dans la publicité constitue une autre unité de création, d'emprunt, de reprise ; elle entre dans la construction d'une annonce publicitaire où le mot et la musique se joignent pour constituer un "tout de signification" créé pour glorifier les mérites d'un produit, d'un service, etc. La musique publicitaire dans une annonce audio-visuelle doit donc être travaillée, étudiée pour allier le mot, le texte, le slogan à un certain argument de vente. Elle doit, par-dessus tout, charmer le consommateur et lui plaire. Comme le rappelle Jean-Rémy Julien dans son livre *Musique et publicité* : « La musique publicitaire est par essence *fonctionnelle* : elle s'adresse à une société donnée pour lui faire acheter quelque chose; elle est un fait social »[3]. Dans ce

1 Ce schéma est cité par Brunon de Florence *in ibid*., p.30.
2 *Ibid*., p.29.
3 Jean-Rémy Julien, *Musique publicitaire* : *du cri de Paris ... aux messages publicitaires radiophoniques et* télévisés, Mayenne, Flammarion, 1989, p.225.

même livre, Jean-Rémy Julien expose une histoire diachronique de la musique publicitaire : des crieurs de rue de jadis jusqu'aux messages radiophoniques, télévisuels, d'aujourd'hui. Le message est toujours le même « donner lieu à un acte de vente et d'achat »[1]. La musique utilisée dans les publicités a un rôle particulier : inciter le consommateur à l'achat.

Plusieurs supports médiatiques diffusent le message publicitaire audio ; parmi eux la radio, la télévision et récemment internet. Ce travail retiendra seulement le support télévisuel. Ce support regroupe plusieurs unités : texte, image, musique, sons "réels". Dans plusieurs spots ces unités sont regroupées et diffusées pour créer ainsi le message publicitaire destiné à être émis à la télévision, ou bien sur les écrans des ordinateurs avec l'arrivée d'Internet. Toutefois, quelques publicités font exception à la règle et omettent l'une de ces unités pour se limiter, par exemple, à un support musical avec image ou au chant seulement. Tel est le cas de la publicité de *Chanel n°5*[2] où sont associées la musique et l'image avec seulement le slogan annoncé à la fin du message. Et le cas de *Boursin*[3] qui fait chanté les protagonistes de la fable *Le Corbeau et le Renard*.

II.2.1) Le message musical de Chanel n°5

Le message publicitaire du parfum *Chanel n°5* fait référence au conte du *Petit Chaperon rouge*, à l'histoire de cette petite fille qui a été dévorée par le loup. Mais dans cette publicité l'histoire de cette petite fille est transformée, modifiée, pour donner lieu à une autre histoire, celle d'une jeune femme qui ignore le loup censé lui faire peur. Cette histoire est racontée en utilisant seulement des images et de la musique, elle est ainsi dépourvue de texte verbal. Cette façon originale de raconter l'histoire revisitée du Chaperon rouge nous a conduits à étudier la musique et les effets de sens dégagés à travers l'utilisation de celle-ci.

– L'intertextualité musicale et littéraire dans la publicité de *Chanel n°5 :*

La publicité, comme on l'a vu, fait souvent référence à d'autres discours ; elle emprunte à l'art, à la bande dessinée, au cinéma et à la musique ; de même, elle ne manque pas de reprendre un air d'opéra connu, une chanson populaire qui a eu un grand succès, etc. La publicité use alors d'un recyclage d'éléments musicaux. Ainsi elle fait appel aux souvenirs du récepteur qu'elle utilise pour atteindre sa cible. Cette démarche peut être synchronique, c'est-à-dire qu'elle fait

1 *Ibid.*, p.15.
2 Le spot publicitaire figure dans le corpus sous la forme d'une capture d'écran. Document n°48 ainsi que dans le CD joint, fichier n°6.
3 *Ibid*, document n°49 et fichier n°7.

référence au succès populaire du moment, comme elle peut être diachronique ; elle réutilise alors une vieille chanson connue du grand public, écoutée et réécoutée. *Flunch* reprend une célèbre chanson française interprétée par Gilbert Montagné. Sa chanson ‘’on va s’aimer’’ devient dans la publicité de la marque ‘’on va fluncher’’. En 2004, la marque du pain de mie *Jacquet* a, elle aussi, repris une autre chanson populaire française interprétée par Claude François : ‘’Plus d’appétit qu’un barracuda’’ fait écho dans la célèbre chanson Alexandrie, Alexandra, ‘’J’ai plus d’appétit qu’un barracuda’’. La même année la marque de lunette *Allain Affelou* utilise dans sa publicité une chanson d’Edith Piaf ‘’La vie en rose’’. L’air de ‘’*Viva la vida’’* de Michel Fugain est utilisé par l’assureur *Aviva*. En 2001, l’assurance *MAAF* reprend le tub de Plastic Bertrand ‘’ça plane pour moi’’. *Evian* reprend la chanson de Queen ‘’*We will rock you’’*. La marque de vêtement pour enfant *Petit Bateau* illustre sa démarche, en montrant des enfants faisant des bêtises, par la chanson de Jacques Dutronc « Fais pas ci, fais pas ça/ Viens ici, mets-toi là/ Attention prends pas froid/ Ou sinon gare à toi … ». Les exemples de publicité reprenant des chansons populaires françaises et internationales sont nombreuses, les publicitaires ne manquent pas de piocher dans le patrimoine musical d’ici ou d’ailleurs.

L'annonce publicitaire de *Chanel n° 5* fait appel aussi à une musique déjà entendu, son originalité est d'emprunter à deux discours différents, l'un littéraire (l'emprunt au conte du *Petit Chaperon rouge*) et l'autre cinématographique et plus particulièrement musical. En effet, la musique utilisée dans cette annonce est tirée de la bande d'annonce du film *Edward aux mains d'argents* de Tim Burton. L’utilisation de cette musique – et non d’une autre – n’est pas dépourvue de sens. Elle est le résultat d'une recherche et d'un choix bien déterminé pour une véritable stratégie commerciale et marketing. Le compositeur de cet air est Danny Elfman qui a composé la musique de plusieurs films de Tim Burton, dont *l’Etrange Noël de Monsieur Jack, Pee-Wee Big adventure*. De la sorte, l'emprunt dans ce message est double : d'un côté, nous avons l'histoire racontée qui fait allusion au genre du conte et, de l'autre, il y a la musique qui fait référence au cinéma. Une musique associée à un certain type de cinéma, car Tim Burton est connu pour son style original, non commun, où l’imagination déborde. Il provoque, il casse les canons imposés du cinéma, il crée un nouveau style, une nouvelle façon de peindre la réalité, une réalité qu’il déforme et qu’il malmène avec liberté au-delà du quotidien. C’est d’ailleurs, ce style original qui vaut à ses films d’être qualifiés de ‘’bizarres’’.

- Le schéma narratif dans la publicité :

Cette annonce publicitaire nous raconte une histoire sur fond de musique. Elle nous dévoile l'histoire de cette femme qui vient chercher un parfum mais qui se trouve prise au piège devant un loup. Elle est donc à la recherche d'un objet, le parfum. Cette première épreuve est la première étape qualifiante : elle permet à l'héroïne de se donner le moyen d'agir, action qui se résume dans ce récit à l'acquisition du parfum. On y voit clairement la jeune femme se mettre du parfum. La venue du loup marque le moment décisif où la jeune femme se trouve face à l'épreuve dans une situation inconfortable et où elle doit posséder une certaine *compétence* pour vaincre sa peur du loup. D'un seul geste, la jeune femme apprivoise le loup qui se couche en émettant un cri. Cette action est la preuve que la jeune femme possède un pouvoir secret qui lui permet d'accomplir une *performance*. Cette action rend la jeune femme triomphante : elle s'éloigne calmement ; est ainsi marquée la dernière épreuve de ce récit, l'épreuve glorifiante qui proclame les faits accomplis d'une manière positive. Tel n'est pas le cas dans le conte du *Petit Chaperon rouge* où la petite fille se fait dévorer, avec sa grand-mère, par le méchant loup. Ce message publicitaire condense et transforme l'histoire du Petit Chaperon rouge d'une façon originale.

L'une des originalités est d'ailleurs de présenter l'histoire racontée avec une musique dépourvue de paroles. On remarque que l'utilisation de celle-ci va de pair avec les étapes du schéma narratif.

- Les actants et leurs descriptions :

Dans le film de *Chanel* plusieurs éléments du conte de Perrault se rejoignent pour l'identifier. Les acteurs sont l'un des éléments qui renseignent sur l'emprunt au conte et qui sont : le loup, la fille, sans oublier le fameux chaperon rouge. C'est d'ailleurs, ce chaperon qui fait peut-être le plus référence au conte de Perrault. La couleur rouge constitue un autre élément important dans l'identification du conte. Elle est un indice essentiel pour la compréhension de celui-ci. Dans une étude des contes de fées exposés à la Bibliothèque Nationale de France, Michel Pastoureau analyse la couleur rouge dans le conte. Pour en expliquer la symbolique, Michel Pastoureau avance plusieurs hypothèses. Tout d'abord, il convient de remonter aux différentes significations que le Moyen Age donnait à cette couleur. A cette époque, les petites filles étaient habillées en rouge pour des occasions particulières (comme le fait de se rendre chez sa grand-mère pour la petite fille du conte). De même, Pastoureau donne une explication psychologique qui serait liée à une symbolique sexuelle, en disant que « ce rouge serait celui de la sexualité ; la petite fille serait déjà pré-pubère et aurait au fond très envie de se retrouver

dans le lit avec le loup[1] ». Serait-ce cette symbolique que les créateurs de cette publicité veulent reprendre ?

En plus de cette couleur référentielle, on peut distinguer d'autres couleurs dans ce film publicitaire. Chaque couleur est associée à un actant particulier. Ainsi, la couleur associée au loup est une couleur sombre ; c'est d'ailleurs dans un décor sombre que le loup surgit en scène. Cette couleur reflète alors un certain pouvoir maléfique attribué au loup. Le loup a d'ailleurs toujours eu une réputation d'être un animal sanguinaire et malfaisant. On lui a attribué ainsi une représentation du mal et que l'église a, d'ailleurs, reprise. Depuis des siècles, la société a toujours associé le loup à la famine, aux maladies et elle lui associe de terribles légendes et histoires qui terrorisent souvent les enfants. Les contes de fées reprennent cette représentation nuisible du loup ; plusieurs contes font de cet animal l'élément qui fait peur et qu'il faut exterminer, à l'image des ogres, des sorcières et du dragon.

Le parfum, quant à lui, est du côté de la lumière qui, rappelons-le, est généralement le symbole du rêve, de l'imagination, des émotions, de la tendresse, de la sensualité, de l'amour … Ces sèmes portent donc un sens positif et euphorique. On remarque aussi que le parfum remplace la galette. En effet, la jeune femme ne prend pas avec elle la galette comme dans le conte, mais vient chercher le parfum *Chanel n°5*. Par un jeu de substitution, ici la galette est remplacée par le parfum.

La jeune femme, quant à elle, s'identifie d'une façon claire à la petite fille du conte par ses habits rouges. Il faut quand même souligner que la petite fille du conte devient jeune femme dans la publicité. Ce choix est bien entendu lié à la cible commerciale, puisque ce parfum est non pas destiné à des enfants mais à une clientèle féminine beaucoup plus âgée, aux jeunes femmes à travers un conte enfantin. Cela réveille peut-être des souvenirs de l'enfance de la cliente et lui donne une sorte de revanche vis-à-vis de ses craintes d'antan. La petite fille a grandi, elle possède maintenant le pouvoir d'affronter le loup : le parfum *Chanel n°5*.

- *Peur/non-peur de l'actant-sujet femme :*

Le thème de la peur et de l'audace traversent la deuxième partie du conte, ils s'associent ainsi à la rencontre du loup. Le terme de ''terreur'' est défini dans le *Petit Robert* comme une « Peur extrême qui bouleverse et paralyse », il a aussi comme synonymes : ''l'effroi'', ''l'épouvante'', ''la frayeur''. Quand on parle de terreur, on est amené à s'interroger sur celui qui est responsable et qui provoque cette terreur. C'est ainsi qu'il est important de revenir sur

1 Michel Pastoureau, *Le Petit Chaperon rouge,* exposition virtuelle de la BNF *in* http://expositions.bnf.fr/rouge/gp/01.htm (consulté le 08/12/2012).

le statut du Destinateur et sur son impact. Dans le cadre de la terreur, on trouve trois acteurs importants qui jouent un rôle central. Tout d'abord, il y a le sujet qui est terrorisé, ensuite l'objet qui terrorise et, enfin, celui qui terrorise. L'audace, quant à elle, est la « disposition ou le mouvement qui porte à des actions extraordinaires, au mépris des obstacles et des dangers ». Être audacieux c'est avoir de ''l'assurance'', de la ''bravoure'', du ''courage'', de ''l'hardiesse'', de ''l'intrépidité''. Il apparait, à travers cette définition, que le caractère de mouvement est très lié au tremblement et à l'agitation qu'on a ainsi dégagé dans son antonyme ''crainte''. Deux idées alors se lient dans ce cas de figure : tremblement, agitation, d'un côté, et mouvement, de l'autre. On pourrait constater qu'il existe l'idée d'action dans ces deux cas. Mais dans le premier cas cette agitation ou ce tremblement ne sont pas liés à l'énoncé d'un *faire*, mais bien au contraire à l'énoncé d'un *être*, dès lors que c'est justement l'état d'âme du sujet qui est décrit. Dans le deuxième cas, et à travers la définition du *Petit Robert*, apparaît explicitement que c'est l'énoncé de faire qui est exprimé (mouvement qui porte à des actions extraordinaires). L'action prouve, ainsi, l'audace de tel ou tel sujet et qui définit alors son courage ou l'absence de celui-ci. Ceci nous conduit à l'étude de ce terme *courage*. Excessivement présent dans les contes populaires, le courage est présenté comme une valeur qu'un personnage possède ou ne possède pas. Les princes des différents contes sont décrits alors comme des hommes courageux qui partent sauver la princesse, en affrontant le dragon par exemple. Ils sont le modèle par excellence qui distingue un homme courageux de celui qui ne l'est pas. L'utilisation fréquente de cette idée nous renseigne sur la représentation excessive du courage des princes. Ainsi une personne courageuse est une personne « qui agit malgré le danger ou la peur ». Comme l'audace, le courage demande de l'action et du /faire/.

Dans ce film publicitaire de *Chanel n°5*, le loup se laisse apprivoiser par la jeune femme, il devient docile et, sur un geste de la jeune femme, il s'assoit et la laisse partir. Ainsi, la jeune femme tient tête au loup et se montre courageuse. Soudain elle possède le pouvoir d'affronter le loup et de l'apprivoiser. Cette force, elle la doit seulement au parfum qui, une fois mit, lui procure un pouvoir de domination extrême qui peut adoucir même les animaux les plus féroces tel que le loup. C'est peut-être le message essentiel que l'annonceur veut faire passer à travers cette reprise du conte : avec le parfum *Chanel n°5* les clientes peuvent charmer, envoûter, troubler et séduire les plus indomptés des hommes. De ce fait, le loup est une référence indirecte à l'homme, il se substitue à celui-ci et prend sa place. Cette comparaison fait penser aussi à l'homme-loup, au loup-garou, à cet être mi-homme, mi-loup qui possède le

pouvoir de se transformer à chaque pleine lune. Ce mythe du loup-garou relève de la tradition fantastique depuis l'antiquité gréco-romaine. Le loup restera parmi les êtres légendaires qui nourrissent toujours l'imaginaire et les récits des hommes.

Ainsi, par un simple geste, la jeune femme arrive à apprivoiser le loup. Dans le dictionnaire du *Petit Robert*, on peut distinguer la définition suivante de *apprivoiser*, qui est de « rendre moins craintif et moins dangereux, rendre plus docile et plus sociable, domestiqué ». Ou encore « rendre quelqu'un plus doux, adoucir, amadouer, civiliser, conquérir, humaniser ». On remarque à travers le verbe "rendre" et à travers cette définition qu'un sujet X exerce une certaine influence sur un être Y. Mais le sujet qui influe doit posséder une compétence requise pour cela. Dans le film de *Chanel n°5*, la jeune femme possède en effet cette compétence et ce pouvoir de rendre le loup docile : son parfum. Grâce au parfum qu'elle porte, la jeune femme domestique le loup et le rend plus docile. Cette dernière séquence du film de *Chanel n°5* nous dévoile donc les compétences du parfum : le pouvoir de transformer les loups sauvages et dangereux en animaux dociles et doux. Une séquence qui n'existe pas, bien entendu, dans le conte, puisque la petite fille, au contraire, a peur du loup et est effrayée par sa présence. Cet état du conte trouve son contraire dans la publicité : là où la petite fille du conte a peur du loup, la jeune femme de la publicité ne le craint pas. Au contraire, elle le rend domptable et docile.

A la suite de cette brève analyse, nous pouvons transcrire cette séquence en une comparaison avec celle du conte de Grimm comme suit :

Le conte de Grimm	*vs*	La publicité de *Chanel*
Farouche, féroce, indompté, sauvage	*vs*	Apprivoisé, dressé, dompté, affaité
Terreur, frisson	*vs*	audace, courage
Crainte, menace	*vs*	assurance, pouvoir

Ce conte des frères Grimm est à ce point connu, notamment par l'intermédiaire de l'école, que toutes les manipulations textuelles dont il fait l'objet ont des chances d'être efficaces. Cette réécriture, plus orientée, a donné lieu à une parodie : l'histoire est reprise mais détournée, exagérée, tournée en dérision, bref récupérée par le discours publicitaire.

L'un des moyens que la publicité utilise pour reprendre à son avantage un conte connu, comme ici pour le *Petit Chaperon rouge*, est d'inverser l'histoire pour trouver le contraire d'un

état d'être, par exemple, d'un personnage dans l'histoire, de modifier une séquence importante, etc. Comme le cas du Chaperon rouge qui au lieu d'avoir peur du loup, l'apprivoise.

II.2.2) Le message chanté de Boursin :

La marque du fromage *Boursin* reprend la fable *Le Corbeau et le Renard* en la baptisant : *Le corbeau et les renards.* On y voit des renards qui arrivent au pied d'un arbre où est perché un corbeau. Tous les protagonistes de cette publicité chantent en anglais. La chanson devient le moyen de communication entre eux. La musique occupe donc une place importante dans cette publicité, elle peut délivrer et produire un sens et une signification qui aident à comprendre le message. La chanson devient, de ce fait, une partie intégrante du spot à côté de l'image et du texte verbal. Comme pour le cas de la publicité de *Chanel*, le message publicitaire utilise la musique mais en reprenant certains éléments de la fable. L'association de ces deux références est, elle aussi, osée puisque le message lie deux domaines différents (le littéraire et le musical) en les réunissant dans un discours destiné à faire vendre. Notre question dans ce travail est de constater comment ces deux emprunts sont inséré et utilisé dans un tel discourt ? Quelles moyens et procédés, l'énonciateur utilise pour regrouper deux domaines différents l'un de l'autre ?

Comme pour tous les autres emprunts à la littérature, la reprise de la fable suppose la transformation d'éléments déjà existants dans celle-ci, avec l'introduction de nouveaux éléments pour créer un genre discursif, adapté aux exigences du discours publicitaire.

1) La transformations d'éléments préexistant dans la fable *Le Corbeau et le Renard :*

- Multiplier le renard : Comme pour certains éléments de notre sélection publicitaire, les acteurs sont souvent les premiers éléments qui renseignent sur l'emprunt à la littérature. Ici la présence du corbeau et du renard (ou des renards) suffit à se référer au texte de La Fontaine. Ces deux acteurs s'avèrent être le titre même de la fable. Mais on constate par la suite (et comme le titre du spot le précise) la multiplication de l'acteur renard. De ce fait, la quantité, dans cette publicité, indique *l'actorialisation*, elle repose sur la *pluralisation de l'acteur renard*. Le contrat, existant dans la fable de La Fontaine entre *Le Corbeau et le Renard*, n'a plus lieu d'être dans ce spot, le corbeau le rompt en procurant une multitude de fromages aux renards qui se démultiplient. Le fromage n'est plus un objet rare, difficile à acquérir ; au contraire, par sa pluralité, il devient accessible et plus facile à obtenir pour les renards. L'objet convoité n'est plus précieux, il se multiplie et satisfait tous les protagonistes, renards et

corbeau. La pluralisation, d'un côté du sujet renard, et de l'autre celle de l'objet désiré le fromage annonce, d'ores et déjà, le slogan du spot publicitaire : « Du pain, du *Boursin*, c'est sans fin ». Ici, l'énoncé "sans fin" vient renforcer la pluralisation de certains éléments de la fable : le renard et le fromage. Ainsi cette pluralisation rompt avec la fable de La Fontaine et redonne une histoire autre que celle déjà connue dans la fable.

- Remplacer le fromage par le nom de la marque : cette pratique est répandue dans le discours publicitaire. Ainsi le nom générique, ici, fromage devient un nom bien défini et peut être identifié et reconnu par tous. Cette opération nomme le fromage générique de la fable et le remplace par le nom de sa marque pour inciter le consommateur à acheter du *Boursin* et non pas un fromage quelconque.

- Transformer le schéma narratif : le schéma narratif de la fable est lui aussi modifié pour un nouveau schéma. Ainsi le ou les renards n'ont plus à manipuler le corbeau pour acquérir l'objet. Ce dernier leur fournit le fromage, tant désiré dans la fable, sans difficulté. D'ailleurs, il peut fournir à tous les renards le fromage puisque ‘’quand il y en a pour un, il y en a aussi pour les autres’’. Ainsi, le corbeau fait apparaître, sous ses ailes, suffisamment de *Boursin*.

2) Introduction d'éléments nouveaux :

L'utilisation de la chanson anglo-saxonne constitue l'un des éléments nouveaux introduits dans la reprise du texte littéraire, puisque les deux personnages de la fable ne communiquent pas en chantant contrairement au spot publicitaire. Ici le (les) renard(s), en tant que destinateur-manipulateur dans la fable, n'a pas suggéré au corbeau de chanter pour acquérir l'objet désiré, d'ailleurs le chant est ici pris, non pas comme un moyen pour acquérir l'objet, mais comme moyen de communication entre les protagonistes. Le chant est même, sur le plan de l'énonciation, l'un des éléments utilisés dans le discours publicitaire pour illustrer le style euphorique et gai de l'histoire racontée et du message commercial. D'ailleurs, dans cette publicité, on remarque tout de suite ce style euphorique transmit, notamment, par la chanson, mais aussi par les couleurs, les paroles de la chanson, etc. Tout dans ce message tant à véhiculer la bonne humeur, la gaité et l'entente entre les protagonistes (corbeau et renards). Dans cet univers euphorique, il n'est pas question de manipulation et de ruse inventée pour acquérir le fromage, puisque le corbeau le délivre sans difficulté. L'entente entre les protagonistes illustrée dans le spot rompt avec la structure actantielle dans la fable : alors que

dans la fable on décèle une certaine rivalité et jalousie entre *Le Corbeau et le Renard*, dans le spot règne une entente entre eux.

II.3) La narrativité liée au bruit : le cas de *Mercedes Classe A*

L'annonce publicitaire de *Mercedes Classe A*[1] nous propose un spot télévisuel dépourvu de texte et de musique, seul le bruit et le slogan prononcé à la fin de l'annonce du message nous est livré : ‘’*Mercedes Classe A*, vous serez surpris par la grandeur de son intérieur’’. On a donc un film muet qui nous raconte une histoire.

Dans son classement des types de musique utilisés dans la publicité moderne, Jean-Rémy Julien évoque cette question des sons réels utilisés, en disant :

> « Il devient inopportun de qualifier de « bruits » les éléments sonores qui situent une annonce publicitaires dans la réalité quotidienne en lui conférant une intelligibilité immédiate. Toutes les annonces utilisant le style du reportage, de l'enquête, du document pris sur le vif, emploient – quitte à les enregistrer spécialement pour les besoins de la mise en situation réaliste – des sons réels afin de renforcer la véracité et la crédibilité de la situation reconstituée »[2].

Dans le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Greimas commente la question du bruit en disant que le bruit, conçu métaphoriquement comme dysfonctionnement de la communication, « peut intervenir à tout instant, aussi bien dans la transmission elle-même que dans les opérations d'encodage et de décodage »[3]. Ce bruit est considéré comme « imprévisible et partiellement inévitable » affirme Greimas. Or dans la publicité, aucun moyen de communication n'est considéré comme imprévisible, tout est travaillé, coordonné et motivé pour une même communication et pour un même but. Rien n'est laissé au hasard dans le message publicitaire, tout est significatif y compris donc le bruit, élément sonore entendu dans les spots. Le bruit dans les spots passe de non signifiant à signifiant et que, loin d'être un dysfonctionnement de la communication, il est un des éléments de cette signification et de cette communication. Tout est donc travaillé pour ressentir un effet de réalité avec une certaine spontanéité, pour dissimuler l'aspect mis en scène de la publicité.

Le film publicitaire de *Mercedes Classe A* commence par l'arrivée brusque de la voiture qui laisse derrière elle une poussière visible de loin. Cette entrée en scène est accompagnée par le bruit intense que la voiture laisse entendre, notamment le bruit des pneus, du moteur et de la

1 Voir, en annexe, document n°50 et la vidéo, fichier n°8, jointe dans le CD.
2 Jean-Rémy Julien, *Musique et publicité : du cri de Paris ... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, *op.cit.*, p.235.
3 A.J. Greimas, J. Courtés, *s.v, bruit.*

chaussée. Ensuite intervient la deuxième séquence où la voiture s'arrête et l'un des gardiens la contemple du haut de la tour avec intérêt, cette séquence est marquée par le bruit de la mouche et le son de l'olifant. Puis, un autre gardien sort de la muraille pour inspecter et admirer la voiture. Les protagonistes de ce film décident dès lors de l'introduire dans la ville. A la nuit tombée, qui marque la troisième séquence et qui se signale par le ronflement bruyant de l'un des soldats, un premier soldat sort de la voiture puis un deuxième puis toute une armée qui s'élance à la conquête de la ville. Le slogan tombe : « *Mercedes Classe A,* vous serez surpris par la grandeur de son intérieur ».

Ce film publicitaire fait directement référence au cheval de Troie[1], cette ruse qu'Ulysse trouve pour franchir les murs de la ville. En plus de cette référence littéraire et historique tirée de la mythologie grecque, ce spot télévisuel est original parce qu'il n'utilise ni parole, ni musique pour décrire et accompagner l'image. En effet, l'image et le son réel sont les uniques canaux pour raconter l'histoire de cette voiture qui entre dans la ville. Le son réel et l'image nous racontent donc une histoire qui peut être découpée en plusieurs éléments :

- Sons réels entendus : A) le bruit entendu au loin indice de reconnaissance d'une voiture qui arrive // B) le bruit de la chaussée sous les roues // puis le silence, indice de l'arrêt de la voiture // le bruit d'une mouche / le son de l'olifant // le bruit du vent // le bruit des roues de la voiture poussée par les soldats // le ronflement d'un soldat // le cri des soldats à l'assaut de la ville.

- Les images successivement proposées corresponds aux sons : a) Plusieurs soldats regardant au loin / la poussière distinguée au loin // b) l'image de la voiture *Mercedes* / l'image d'un soldat surpris // un soldat qui regarde la voiture arrêtée en essayant d'éloigner la mouche de sa tête // l'ouverture à la voiture des portes de la ville // un soldat touchant et admirant la voiture // la voiture poussée par les soldats // la sortie d'un puis de plusieurs soldats de la voiture.

- Voix surimposée : "*Mercedes Classe A,* vous serez surpris par la grandeur de son intérieur"

Les différentes séquences qui composent ce récit publicitaire sont marquées par deux plans sensoriels : l'auditif et le visuel. Ainsi la présence d'un bruit intense annonce l'apparition de la voiture qui émet un signal sonore pour annoncer sa venue. Ce signal est accompagné par un

1 Homère, *Odyssée,* Chant VIII.

signal visuel : la poussière que le sujet-voiture laisse derrière elle. Ces signes audio-visuels éveillent ainsi le soldat qui la regarde avec insistance et intérêt. De même, dans le cadre d'une étude d'une nouvelle de Maupassant, Greimas interprète le bruit comme "un acte de communication complet". Il précise : « Accompagné d'un fait moteur (« le tremblement du sol »), il impose la présence du destinateur; reçu par le destinataire, le signal est soumis à un double faire interprétatif[1] ». Dans le cadre de notre objet d'étude, cet acte complet de communication peut être analysé comme suit : le signal sonore (le bruit du moteur) et le signal visuel (la poussière) annoncent la venue de la voiture. Le destinataire est bel et bien informé par la présence de la voiture auditivement et visuellement. La venue de la voiture constitue aussi la rupture du silence qui pèse dans ce lieu désert. Le bruit que provoque la voiture marque la fin d'un silence et le début d'un intérêt pour les soldats. Le silence, ici, signale l'ennui des soldats dans un lieu perdu, le désert. Le bruit sonore et visuel de la voiture marque un changement positif pour les soldats, il les arrache à leur ennui pour les réveiller et réveiller leurs sens afin de leur donner un intérêt, la voiture.

Cette manière originale de faire passer le message publicitaire créée ce que Roland Barthes appelle un "effet de réalité". En effet, le bruit entendu dans le film nous renvoie aux bruits existant dans la réalité. Plusieurs isotopies nous renvoient à une certaine réalité, comme le bruit de la chaussée, du moteur, de la mouche, du vent, la vue de la poussière ... des isotopies d'ordre sensoriel, auditif ou visuel qui rendent compte d'un souci de vouloir représenter un aspect véridique de l'histoire racontée.

En plus de ce souci, on distingue plusieurs éléments, références et connotations dans le spot publicitaire de *Mercedes*. On trouve, de ce fait, une référence au septième art, le cinéma, une connotation lié aux chevaux et à leur utilisation dans le domaine automobile et une référence au mythe grec, le cheval de Troie qui nous intéresse plus spécialement dans notre étude.

- Cinéma, mouvement et automobile :

Cette publicité apparaît comme une scène cinématographique. L'entrée en scène de la voiture, les différents sons réels, entendus et utilisés, les différents mouvements de la voiture, etc. rappelle directement le cinéma. D'autant plus que depuis le début du siècle et de l'histoire de la publicité automobile, on distingue un rapport direct entre cinéma et automobile. C'est ce qu'explique Alet Valéro dans son article intitulé *Le mouvement dans le spot publicitaire de l'automobile*, en disant : « Voiture et cinéma apparaissent au début du siècle comme des

1 A.J. Greimas, *Maupassant, La sémiotique du texte, exercices pratiques, op.cit.*, p.137.

paradigmes d'une modernité axée sur la science et la technologie dont le mouvement et son corrélat la vitesse sont à la fois le vecteur et l'expression »[1]. De ce fait, voiture et cinéma reflètent une certaine modernisation où l'image de la vitesse, du mouvement sont mis en avant. Cette corrélation entre voiture et cinéma se retrouve donc dans le message publicitaire, dans des spots télévisuels. Le message publicitaire de *Mercedes-Benz* fait, justement, référence à cette association voiture-cinéma et à leur corrélat la vitesse, le mouvement. Ainsi la voiture surgit soudainement dans un horizon désertique tel un héros de film.

- Le cheval et les connotations qui s'y réfèrent :

Dans l'histoire de l'automobile, il est décidé d'attribuer la puissance du moteur d'une voiture en se référant à l'un des moyens naturels du transport : le cheval. Ainsi, le cheval vapeur désigne la puissance nécessaire à un cheval pour tirer 75 kg à la vitesse d'un mètre par seconde. La voiture remplace ainsi le cheval, elle constitue l'une des manières les plus efficace et moderne dans le transport. On constate donc que l'utilisation du cheval comme connotation et sens caché dans la publicité de *Mercedes* n'est pas due à un hasard mais relève d'une véritable stratégie commerciale pour donner du sens et de la cohérence au message.

- Une référence directe au mythe du Cheval de Troie :

La publicité *Mercedes* est d'ailleurs baptisée "Le cheval de Troie". Le cheval de Troie est une ruse utilisée par Ulysse, un guerrier grec, pour entrer au sein de la cité de Troie que les Grecs combattent et dans laquelle ils essayent de pénétrer durant une décennie. Ulysse, contrairement à Achille, un autre héros de la guerre de Troie qui triomphe par la force, triomphe par la ruse et l'intelligence. Il devient de ce fait "l'homme aux mille ruses". Cet épisode marque la fin de la guerre de Troie avec le triomphe des Grecs.

La société moderne reprend aussi en informatique le cheval de Troie qui possède un sens négatif. En effet, un cheval de Troie dans ce domaine désigne ce logiciel d'apparence légitime qu'un utilisateur peut introduire pour exécuter des actions sans l'accord de l'utilisateur. En l'introduisant dans un ordinateur, il peut consulter, dérober, modifier des informations voir prendre contrôle de l'ordinateur par un utilisateur extérieur ou un pirate informatique. Il est donc un virus pour les ordinateurs, il s'installe d'une manière invisible pour prendre le contrôle de la machine. Cette manière de procéder nous fait donc penser à la légende grecque, à cette manière rusée de prendre contrôle de la ville de Troie. Le cheval de Troie en

1 Alain Montandon *(*dir*), Roule la pub ! Essais sur la publicité de l'automobile,* Paris, OPHRYS, 1988, p.14.

informatique peut se présenter comme une application d'apparence légitime mais qui peut avoir des conséquences désastreuses pour l'ordinateur tout comme le cheval en bois considéré par les Troyens comme un présent offert par les dieux, mais qui provoque la chute de Troie. En réutilisant ce mythe, le publicitaire prend le risque de se faire mal comprendre et d'attribuer à sa communication ce sens négatif que peut évoquer le Cheval de Troie, mais il table, quand même, sur le fait que cette expression fait référence au mythe antique et non pas au sens de virus employé en informatique. D'ailleurs, l'un des moyens illustrés dans le spot pour évoquer l'Histoire et la représentation visuelle et la reconstitution d'une époque de l'histoire humaine : les soldats, leur tenue, le château. D'ailleurs, la présence de la voiture paraît étrange dans cette époque et fait un contraste entre deux époques où le monde moderne envahis l'ancien monde.

II.3.1) Entre stratégie militaire et stratégie commerciale : le cheval de Troie dans la publicité

Dans son article intitulé *Le cheval de Troie dans l'épopée grecque antique,* David Bouvier rappelle que le célèbre épisode de la guerre de Troie raconte une ruse et un stratagème de guerre employé par Ulysse pour triompher contre les Troyens et que le moyen de ce stratagème a été chanté comme une œuvre d'art par les poètes grecs. À partir de cette idée, on peut analyser les spots publicitaires qui font du Cheval de Troie leur principale stratégie de communication.

Comment sont représentés ces deux thèmes majeurs dans notre corpus reprenant le cheval de Troie ? Par quel moyen et par quel procédé ces deux thèmes sont-ils repris et transmis dans les films publicitaires ? Quel sens engendre chaque thème et comment est-il manifesté ? La réponse à ces questions nous oblige à revenir sur l'histoire de ce cheval en bois et à faire un va-et-vient entre l'histoire de celui-ci et la publicité.

En effet, ces deux annonces publicitaires reprennent de façon originale et intrigante le célèbre épisode de la guerre de Troie. En les analysant, on peut effectivement trouver les deux thèmes essentiels de cette séquence, à savoir la guerre et la ruse d'un côté et comme œuvre d'art de l'autre. Puisque, en effet, on peut aussi constater que ce cheval, comme dans l'histoire de la Grèce antique, est vu comme une œuvre d'art. Ces deux images du cheval de Troie sont largement exploitées dans ces annonces publicitaires. On les distingue comme ceci :

– Le Cheval de Troie comme stratagème de guerre : le Cheval de Troie est d'abord une stratégie de la guerre, il pose la problématique de l'usage de la ruse dans la guerre. Il est un moyen intelligent que trouve Ulysse pour entrer dans la ville de Troie. Ce stratagème lève le voile sur une autre façon plus intelligente de faire la guerre en Grèce ancienne. La guerre existe bel et bien dans la vie quotidienne des Grecs, elle est une réalité évidente et fait partie de leur vie. Cependant, la guerre possède ses propres règles que les Grecs anciens ont travaillé à fixer et à rendre acceptable. On peut trouver deux façons de faire la guerre, une guerre utilisant les armes où les hommes s'affrontent face à face et à découvert et une guerre qui fait appel à l'intelligence et à la ruse pour tromper son adversaire. Ulysse trouve cette manière intelligente de tromper les Troyens : introduire un cheval en bois en leur faisant croire que c'est un présent offert par les dieux. Depuis, ce récit mythique se raconte et on le représente dans beaucoup de domaines. Par exemple, en informatique comme en médecine, le cheval de Troie est un élément qui peut agir de façon masquée, sans oublier les différentes adaptations, transformation et imitation de la plus célèbre ruse de l'histoire au cinéma, dans la bande dessinée et, comme notre corpus, la publicité.

– Le cheval de Troie comme œuvre d'art :

L’œuvre de Peios ainsi que le stratagème d’Ulysse sont décrits par certains poètes grecs comme étant une véritable œuvre d'art. Pour eux, du point de vue narratif, cet épisode est un défi, ils doivent évoquer l'histoire du cheval de bois avec un agencement des idées et un ordre exemplaire dans la construction du récit et avec une certitude des faits relatés. Ils évoquent l’épisode de la guerre de Troie avec un certain art, celui de bien raconter. Ainsi, l'*Odyssée* d'Homère a fait de cette ruse un moyen de défier les poètes de l'art de raconter l'histoire selon un ordre et une conformité. Ainsi les poètes posthomériques ont été mis au défi de bien raconter l’histoire et, bien tardivement, Quintus de Smyrne exaltera le stratagème d’Ulysse en qualifiant l’œuvre de Peios d’œuvre d’art, en disant :

> « A mesure que l'œuvre divine grandit, le cheval semble s'animer, tant Athéna a doté son constructeur (Epeios) d'un art prodigieux. Tout est achevé en trois jours par la grâce de Pallas Athéna. La joie règne dans la grande armée des Argiens et chacun s'émerveille : comme la vie frémit sur le bois ! Quelle célérité dans les jarrets ! Et comme on dirait que l'animal est en train de hennir ! Alors le divin Epeios adresse, pour son cheval gigantesque, cette prière à l'invincible Tritonide (Athéna) en levant les mains vers elle : "Entends-moi, déesse au grand cœur, et accorde-moi le salut ainsi qu'à ton cheval". Il dit et Athéna, la sage déesse, l'exauce : elle lui accorde que son œuvre fasse l'émerveillement de tous les hommes de la terre, ceux qui la verront

> comme ceux qui plus tard en entendront parler. Mais, tandis que les Danaens sont tout à la joie de contempler le chef-d'œuvre d'Epeios ... »[1].

Le cheval en bois est donc conçu par Epeios, aidé par Athéna déesse de la ruse, de l'intelligence mais aussi déesse du travail, des charpentiers. Le cheval est travaillé alors comme une véritable œuvre d'art où l'enchantement de sa stature fait que les hommes qui le regardent, s'émerveillent et voient en lui un cheval vivant qui hennit comme le décrit Quintus. Athéna bénit l'œuvre d'Epeios et lui promet de faire du cheval « l'émerveillement de tous les hommes de la terre ». Ainsi, cette ruse de guerre utilisée devient pour les Grecs une œuvre d'art inspirée et bénie par Athéna.

Peut-on trouver cette idée d'œuvre d'art dans les publicités ? Dans quelle mesure peut-on reprendre cette idée ?

Dans le film publicitaire de *Mercedes*, un soldat inspecte d'abord la voiture, il semble l'admirer et s'éprendre d'elle. Ce bref passage bouleverse toute la continuité du récit puisque grâce à cet instant où le soldat est fasciné par ce qu'il voit, il autorise ses compagnons à faire entrer la voiture. Ici, la voiture est vue comme un étant un objet merveilleux qu'il ne faut pas laisser et qu'il faut acquérir. De ce fait, la voiture *Mercedes* se transforme en objet esthétique. Comme le Cheval de Troie qui est vu comme une œuvre d'art, la voiture dans le film publicitaire est aussi vue comme œuvre admirable. Le trait d'œuvre d'art se trouve bel et bien dans le spot publicitaire comme dans le cheval de Troie, comme objet façonné.

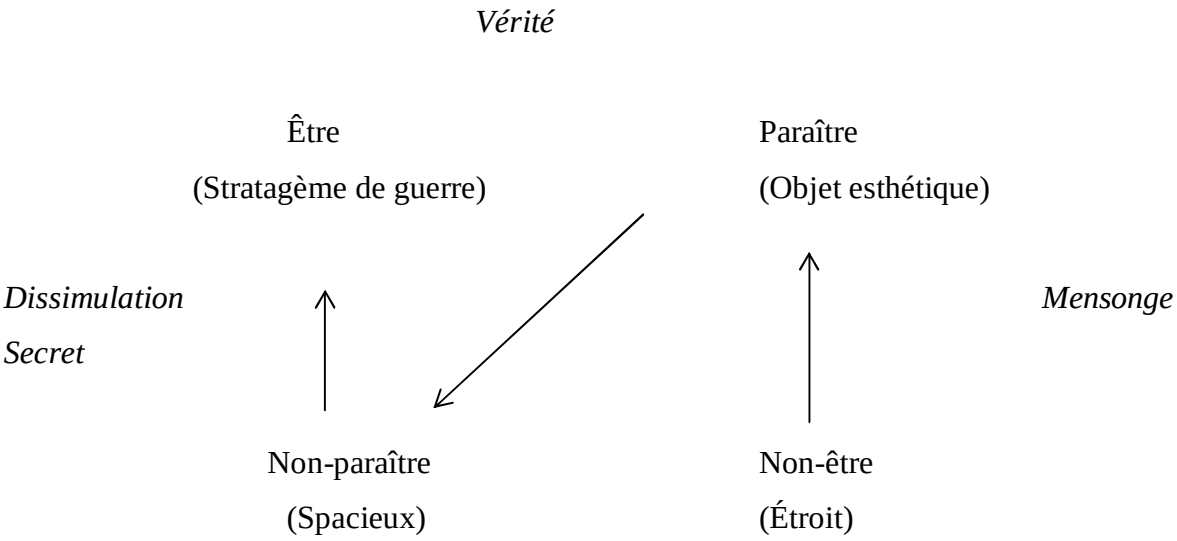
Dans les deux publicités qui font référence au mythe, se pose la question de la croyance, de la vérité et de la fausseté, du mensonge et du secret. En effet, les deux discours posent la question de véridiction puisque tous les deux font appel à la dissimulation, au secret et au travestissement de la vérité. Le discours de dissimulation nous conduit à réfléchir sur la problématique de vérité, de la véridiction et du dire-vrai développé par la sémiotique greimassienne. D'ailleurs, dans son livre *Du sens II*, Greimas développe et définit le vraisemblable qui est lié à un contexte social donné, à une culture et à une époque délimités dans le temps. Il ne s'applique pas à tous les discours, comme il l'affirme, mais à un discours particulier comme le discours *figuratif, descriptif* et *narratif*. Cette publicité pose, justement, la question de la figurativité qui décrit une certaine perception, un écran du paraître particulier. Il existe donc, dans le discours figuratif, tout un jeu de l'*être* et de *paraître* qui sont mis au-devant de la scène dans le film publicitaire. Les modalités d'être et de paraitre créent

1 Quintus de Smyrne, *La suite d'Homère*, XII, 145-158 cité par David Bouvier « Le cheval de Troie dans l'épopée Grecque Antique : entre ruse de guerre et objet d'art », in *Le cheval de Troie : variation auteur d'une guerre*, Dijon-Quetigny, Infolio, 2007, pp.55-56.

une certaine *illusion référentielle*. En général, pour parvenir à paraître-vrai, l'énonciateur doit effectuer un ensemble « d'exercices d'un faire particulier, d'un *faire-paraitre-vrai* »[1]. Une certaine manipulation discursive s'impose pour convaincre et adhérer au discours proposé. Nous le manifestons dans un jeu d'*être* et de *paraître* qui prend place dans le carré sémiotique de la véridiction. Ce carré sémiotique montre, du point de vue formel, quatre rôles actantiels : être, paraître, non-être, non-paraître. Dans son livre de *L'imperfection* Greimas pose la question du paraître en disant :

> « Tout paraître est imparfait : il cache l'être, c'est à partir de lui que se construit un vouloir-être et un devoir-être, ce qui est déjà une déviation du sens. Seul le paraître en tant que peut être – ou peut-être – est à peine vivable.
> Ceci dit, il constitue tout de même notre condition d'homme. Est-il pour autant maniable, perfectible ? Et, pour solde de tout compte, ce voile de fumée peut-il se déchirer un et s'entr'ouvrir sur la vie ou la mort, qu'importe ? »[2]

Dans le cas de notre étude, ces rôles se présentent comme un parcours qui dévoile au fur et à mesure le secret du sujet-voiture. Ce carré de véridiction peut être présenté comme suit :



Dans le film publicitaire, la voiture est le sujet principal du récit, elle est l'héroïne qui suscite l'intérêt des soldats. Le sujet-voiture parait tout d'abord, sur le plan de la perception, comme un objet étroit et inoffensif, ensuite, elle devient un objet esthétique aux yeux du soldat, elle

1 *Ibid*, p.110.
2 A.J. Greimas, *De l'imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987.

est un objet précieux qu'il faut acquérir. Mais une fois introduites dans le château, plusieurs soldats sortent de la voiture et tentent de conquérir la ville soigneusement gardée par l'adversaire : le /paraître/ comme objet esthétique laisse alors la place au / non-paraître/, c'est-à-dire dissimulant en elle toute une armée de soldat et cachant de ce fait, sur le plan de l'énonciation, le côté spacieux de la voiture d'où le slogan "*Mercedes Classe A*, vous serez surpris par la grandeur de son intérieur". La voiture se situe sur la position du secret et de la dissimulation, c'est-à-dire : de ce qui est, mais qui ne paraît pas. La réalité de la voiture, son /être/, sur le plan de l'énoncé, est qu'elle soit un moyen intelligent trouvé par l'adversaire pour entrer et réussir à conquérir cette ville si bien gardée par les soldats. La vérité de la voiture est donc d'être un stratagème de guerre utilisé comme une ruse, un moyen pour franchir les murs de la ville. Mais, ce n'est qu'à la fin du récit que ce secret et cette dissimulation de la vérité apparaît. De la position de secret, le sujet-voiture passe au final à celle du vrai, elle n'est plus ce qu'elle paraît : objet esthétique, petite, fragile et étroite. Elle est, en réalité, une ruse, un moyen pour entrer en ville puisqu'elle possède les capacités requises de la transformer en un véritable stratagème de guerre, elle possède une compétence, celle d'être grande et spacieuse.
Tout dans ce récit nous renvoie à ce côté caché et secret de la voiture, à cette dissimulation et à ce qui ne se voit pas tout de suite, l'espace et la "grandeur de son intérieur" puisqu'elle peut contenir, en plus de son esthétique, toute une armée.

II.3.2) La déclinaison de la ruse : le cas de Trésor de Kellogg's

Il existe une autre publicité qui fait référence au cheval de Troie : la marque de céréales *Trésor de Kellogg's*[1] a choisi aussi de reprendre l'histoire de ce cheval en bois, en l'intégrant dans sa série de spots publicitaires. Ainsi, le récit nous raconte l'histoire, cette fois-ci, d'un lapin en chocolat qui cache en lui les petites céréales.
En effet, l'entreprise de céréales *Kellogg's* lance sa nouvelle marque *Trésor,* des céréales fourrées au chocolat, par une série de plusieurs films publicitaires mettant en scène des céréales animées qui ont une mission, dévorer le chocolat. Cette publicité est baptisée ''Trésor et ses chocovores''. Le discours de cette marque se base sur un jeu de tromperies et de duperies qui forment toute une série de spots publicitaires et créent dans chaque publicité un récit différent avec une structure identique pour tous les récits. En effet, les spots télévisuels de la marque ont tous une même structure narrative : tromper l'adversaire pour l'acquérir et le

1 Voir les captures d'écran en annexe et les vidéos, fichiers n°9 à 14, jointes en CD.

"dévorer". Ainsi les protagonistes de ce récit se cachent, se dissimulent ou se déguisent pour croquer leur proie, le chocolat. Dès lors, ces thèmes sont traités et déclinés de plusieurs façons. Cela nous emmène à analyser ces publicités en termes de dissimulation/camouflage exploité dans les différentes histoires racontées. Ainsi les céréales, posées comme actant-sujet de ces récits, trouvent plusieurs ruses et stratagèmes pour acquérir leur objet. On peut classer ces ruses comme suit :

1) La ruse de se dissimuler : dans l'un des films publicitaires, intitulé "Chocolat caramel" (document n°55- fichier n°12), l'une des céréales sort du paquet, plonge dans un océan de caramel et dévore les morceaux de chocolat jouant tranquillement au ballon. La scène fait penser à un film d'horreur où un requin dévore deux personnes qui jouent au ballon dans l'eau, comme on peut trouver aussi un film publicitaire qui met en scène une céréale qui poursuit des carrés de chocolat et finit par les dévorer. Dans un autre film (document n°53- fichier n°10), une céréale essaie de pénétrer un mur de chocolat où des carrés de chocolat se cachent. Les différents récits de ces publicités rappellent la mise en scène d'un film d'horreur, avec toutefois une touche d'humour. Ici, on trouve donc une référence au genre film d'horreur caractérisée par la représentation de la peur de l'autre, de scènes de poursuite, de violence marquée par le suspense et la musique. On trouve toutes ces caractéristiques dans ces films publicitaires : se dissimuler pour dévorer l'autre, scènes de poursuites pour croquer le chocolat, l'utilisation de musique angoissante, etc.

2) La ruse du camouflage : dans certaines publicités le camouflage est nettement exploité, il est un moyen de tromper l'adversaire. Ainsi dans la publicité intitulée "Céréales *brownie* chocolat" (documents n°51 et 52 - fichier n°9), les céréales utilisent le *brownie* dessiné sur la boîte en céréales pour se cacher et séduire un autre *brownie* afin de le dévorer. Un autre film met en scène des céréales qui se cachent dans une tablette de chocolat pour tromper le petit carré de chocolat perdu qui cherche sa maman (document n°56 - fichier n°13). Dans une autre publicité, le camouflage consiste à utiliser un masque qui efface l'identité de la céréale déguisée en chocolat pour tromper celui-ci (document n°57 - ficher n°14). De ce fait, le camouflage et la tromperie sont exploités sous différentes formes avec des histoires différentes.

Défini par Greimas dans le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage,* le camouflage est une opération de négation qui se présente sur le schéma de la manifestation, Greimas explique :

> « Le camouflage est une figure discursive, située sur la dimension cognitive, qui correspond à une opération logique de négation sur l'axe des contradictoires *paraître/non-paraître* du carré des modalités véridictoires. La négation – en partant du vrai (défini comme la conjonction de l'être et du paraître) – du terme paraître produit l'état de secret : c'est cette opération, effectuée par un sujet donné, qui est appelée camouflage»[1].

Située dans la dimension cognitive, le camouflage rend compte de la modalité du savoir ou de non-savoir. De ce fait, deux sujets se distinguent : le manipulateur et le manipulé. Le premier exerce un /faire-croire/ sur le second en le manipulant avec un masque, en se camouflant et en se cachant. Ainsi sur le plan énoncif, la manipulation apparaît comme une manipulation selon le savoir : l'adversaire est dans l'ignorance. « Le terme de manipulation désigne tout simplement une relation factitive (=faire faire) selon laquelle un énoncé de faire régit un autre énoncé de faire[2] ». On peut donc appliquer cette formulation de la notion par Courtés dans le récit de la marque comme suit :

F1 { S1 ..... F2 { S2 ..... (S1 n O) } }
I I I I
les céréales le chocolat les céréales le chocolat

Ce schéma marque la structure d'ensemble du récit publicitaire de *Tresor de Kellogg's* et peut être représenté, au plan narratif, comme le parcours qui achemine le sujet (S1) à l'état de conjonction. Pour y arriver, on a retenue différentes spécifications possibles de l'acquisition c'est-à-dire, **la ruse du camouflage** et **de se dissimuler :** les céréales (S1) font croire aux carrés de chocolat (S2) qu'ils sont un *brownie*, par exemple, en se déguisant, se camouflant, se dissimulant, cela correspond à un premier faire (F1). Ensuite, les carrés chocolat (S2) viennent vers les céréales, cette action correspond à un deuxième faire (F2), mais les céréales (S1) profitent de ce F2 pour les croquer, qui correspond à la conjonction de S1 à leur d'objet : dévorer les chocolats (d'où le nom de cette compagne publicitaire ''chocovore'').

1 A.J. Greimas, Joseph Courtès, *s.v, manipulation.*
2 Joseph Courtés, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation, op.cit.*, p.109.

Le faire des céréales est de même nature dans chaque film publicitaire : le sujet manipulateur se cache (dans un lapin en chocolat, dans l'océan en caramel) se déguise en utilisant un masque ou l'image d'un *brownie* … pour tromper le sujet manipulé. Les différents moyens utilisés par le sujet manipulateur modifie la croyance du manipulé qui se sent en confiance et se rapproche du sujet manipulateur. Ce second faire (F2) donne une performance positive au sujet manipulateur qui peut s'engager dans l'action : croquer le chocolat. Ainsi le manipulateur est doté d'une compétence, celle d'utiliser un masque, un camouflage pour acquérir l'objet souhaité et le faire adhérer à un savoir qui se présente comme étant faux.

- Le récit de la victoire :

On constate donc que le thème majeur de ces publicités est la ruse, le piège, la tromperie tout comme dans l'histoire du Cheval de Troie. Dans le dictionnaire *le Petit Robert*, la ruse est définie comme un « moyen, procédé habile qu'on emploie pour abuser, pour tromper ». Il est ainsi synonyme de manœuvre, astuce, stratagème, subterfuge. Le piège, quant à lui, est défini dans le même dictionnaire comme étant un artifice qu'on emploie pour mettre quelqu'un dans une situation périlleuse ou désavantageuse ; c'est un danger caché où l'on risque de tomber par ignorance ou par imprudence. L'annonciateur utilise plusieurs ruses pour cacher et dissimuler les personnages du récit. C'est d'ailleurs dans la déclinaison de cette idée que les créateurs empruntent au mythe grec et utilisent la plus célèbre ruse de l'histoire, le Cheval de Troie. Le créateur de ce stratagème, Ulysse, est décrit par Hélène, qui s'adresse au roi de Troie Priam, comme étant l'«expert en ruses de tous genres et en subtiles pensées » (*Iliade*, III, 202). Ulysse lui-même se présente ainsi : « Je suis Ulysse, fils de Laërte, dont les ruses sont fameuses partout et dont la gloire touche au ciel ». (*Odyssée*, IX, 19-20). La ruse est donc le thème exploité, reprenant ainsi le stratagème raconté dans *l'Odyssée*.

Pourquoi remplacer le cheval utilisé dans le mythe grec par un lapin en chocolat dans la publicité de *Trésor* ?

Le spot est diffusé surtout à l'occasion de Pâques, cette fête chrétienne qui célèbre la résurrection de Jésus-Christ trois jours après sa crucifixion. Pendant cette fête, la tradition veut que l'on mange du chocolat. Quant à la tradition d'associer le lapin à des œufs, elle serait d'origine allemande, reprise ensuite par les commerçants du XVIIIe siècle qui offrent des lapins en chocolat pour fêter Pâques. Ainsi le mythe du lapin apportant des œufs aux enfants serait né d'une légende allemande. Avec le temps, cette légende devient un rituel pratiqué à

Pâques. Ce n’est donc pas étonnant que les publicitaires reprennent ces pratiques pour fêter Pâques. D'ailleurs, en avril 2011, la marque décline la publicité en une affiche qui reprend ainsi le spot télévisuel. La publicité est intitulée ‘’Les chocovores célèbrent Pâques’’ et se présente comme suit :

Figure 36 - Publicité Trésor de Kellogg’s

Cette affiche peut être lue comme une continuité du récit publicitaire : après avoir utilisé le lapin en chocolat comme un moyen et outil de ruse pour se dissimuler et tromper les chocolats, les céréales le décortiquent et le désossent pour profiter encore plus du produit dont il est fait : le chocolat. Les créateurs de la publicité installent ainsi un continuum entre les deux supports, spot et affiche : l'histoire racontée en film se continue en image en gardant le même thème : ‘’dévorer le chocolat’’.
Les deux publicités (*Mercedes* et *Kellogg’s*) qui reprennent l'histoire du cheval de Troie nous montrent un récit de victoire.

La musique n'est qu'un moyen parmi d'autres de communiquer un message commercial. Elle s'exploite auprès d'autres moyens, l'image et le texte pour former un récit homogène, une histoire racontée qui forme un "tout de signification". La musique se mêle à la narration pour

crée ainsi une trame narrative, une isotopie narrative. Eero Tarasti revient sur la relation entre musique et narrativité dans le livre *Sémiotique musicale* en expliquant :

> « Finalement, on peut comprendre la narrativité purement et simplement comme une catégorie générale de l'esprit humain, une compétence qui implique la mise en place d'évènements temporels dans un certain ordre, un continuum syntagmatique. Ce continuum a un début, un déroulement et une fin, et l'ordre qui se crée, s'appelle, dans des circonstances données, un parcours narratif »[1].

Ce schéma général peut inclure dans certains discours la musique et une certaine répartition de celle-ci. Bien souvent, cette répartition coïncide avec les différentes étapes du schéma narratif, du point de perturbation, utilisant par exemple une musique menaçante et aigue, au point de résolution du problème en utilisant une musique calme et rassurante, etc. La musique est partie prenante de la narrativité dans l'histoire racontée.

La présence de la musique dans ces spots n'est évidemment pas innocente. Bien entendu la raison est d'ordre commercial, comme l'explique Roland Barthes en exposant son analyse sur la mode ; il affirme :

> « Pour obtenir la conscience comptable de l'acheteur, il est nécessaire de tendre devant l'objet un voile d'images, de raisons, de sens, d'élaborer autour de lui une substance médiate, d'ordre apéritif, bref de créer un simulacre de l'objet réel, en substituant un temps lourd de l'usure, un temps souverain »[2].

La musique est utilisée dans le message publicitaire comme un moyen, parmi d'autres, de persuasion, d'argumentation. L'utilisation exclusive de la musique dans le cas de *Chanel n°5* marque l'originalité de ce message. Il se singularise ainsi des autres messages qui intègrent la musique au texte et à l'image. Le cas est identique pour *Mercedes* qui fait abstraction de la musique et utilise le bruit, le son réel pour décrire et raconter une histoire. Ce message se démarque considérablement par rapport aux courants dominants. De même, la publicité de *Boursin* fait chanter le corbeau et les renards dans le message. Elle s'installe dans un emprunt original lié au message de gaité et d'euphorie qu'elle veut faire passer. La musique est l'un des instruments par excellence qui installe une certaine euphorie (même dans la vie quotidienne). La maxime « la musique adoucit les mœurs » prouve la fonction supposée de la musique dans la société. La publicité applique cette maxime populaire, dans certains messages, elle en fait l'un des moyens pour faire passer l'état euphorique cher à son discours.

1 Eero Tarasti, *Sémiotique musicale*, Limoges, PULIM, 1996, p.43.
2 Roland Barthes, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967, p.9.

III) Du textuel au visuel : Confrontations structurelles

Dans un entretien publié dans la revue *Médiation et Information* sur le thème icône et image, quatre sémioticiens (Dominique Chateau, Michel Costantini, Jean-Marie Floch, Pierre Fresnault-Deruelle) répondent, entre autre, à la question : « est-ce qu'une image vaut mieux que mille mots ? » Chaque réponse contribue à une meilleure compréhension de cet adage, avec des divergents et convergents qui expliquent au mieux deux signes, l'un iconique l'autre verbal[1] et qui contribue à une analyse scientifique et sémiotique d'une maxime, d'un adage culturel et d'un point de vue général à une analyse sémiotique de l'image.

Cette question peut être posée aussi au message publicitaire audiovisuel où l'image joue un rôle important dans la transmission du message et dans l'argumentation. Pour ce discours qui doit être restreint et argumentatif à la fois, une image vaux mieux que mille mots, puisque l'iconicité comme le précise Peirce permet « la transformation directe des informations ». Cette transformation directe intéresse, certainement, le publicitaire. Ainsi la présence d'un signe visuel permet d'insister sur l'importance de l'information que le publicitaire veut faire passer. Aussitôt le texte écrit devient une image vue, un signe non verbal, une icône motivée. Ainsi, le texte littéraire est offert à l'œil sans choix possible.

Les annonces télévisuelles sont un message hybride qui juxtapose *le narratif* et *le figuratif*. La lecture touche le sens auditif alors que le lecteur d'une image visuelle est spectateur. On peut donc constater qu'illustrer un style littéraire par une image visuelle demande une transformation de la structure architecturale du texte pour la simplifier et la rendre accessible au grand public. On peut imaginer que cette question de transformation d'un texte lu en une image vue, a posé problème pour son créateur : comment donc réduire cette masse textuelle à un message visuel restreint ? Comment diminuer un texte de plusieurs pages (pour les contes, par exemple) en un message restreint, vu en quelques secondes ?

L'adaptation d'un récit littéraire en un récit télévisuel, comme pour l'affiche, suppose la transformation inévitable du texte premier. Plusieurs modifications, changement et orientations sont ainsi subis par le texte écrit pour l'adapter à une image vue. Dans ce travail, deux notions pertinentes de la sémiotique se sont imposées pour passer de l'un à l'autre, deux couples qui rendent compte d'une certaine élasticité du discours, passant ainsi d'un texte long usant d'une description, d'une narration, d'un style soutenu à un texte court, direct et précis qui restreint le récit qui le condense et le rend bref. Ces deux couples sont d'un côté le couple expansé/condensé et de l'autre le couple sélection/combinaison. Ensuite, nous avons constaté

1 Pour approfondir cette question, voir l'entretien paru dans MEI (Médiation et Information) n°6, 1997, pp.10-14.

qu’un autre couple linguistique et sémiotique peut aussi aider à comprendre ce passage, qui est le couple syntagmatique/paradigmatique.

En effet, le texte littéraire est dans une relation syntagmatique de type « et ... et », il combine plusieurs éléments pour créer les différentes étapes du récit. Il installe ainsi une trame narrative qui explique au fur et à mesure l'histoire racontée, les actions et réactions des personnages, leurs attentes, leurs relations, la description des lieux, la chronologie des évènements racontés, etc. Alors que le texte publicitaire doit être bref, précis et clair. Dans un récit donné, il doit faire abstraction de plusieurs évènements et aller à l'essentiel ; il n'est pas dans le souci de décrire davantage ou dans le souci de raconter une histoire, avec l'enchaînement des évènements et des relations entretenues entre eux, avec de nombreux rebondissements. Il doit, certes, raconter une histoire qui s'enchaine, créer une intrigue qui attire le téléspectateur, mais cette histoire ne doit pas s'étaler et s'allonger. De ce fait, le texte publicitaire est ainsi du point de vue paradigmatique, c'est-à-dire qu'il sélectionne et corrèle des entités pour donner une relation du type "ou ... ou". Il faut cibler et classer des lexèmes bien spécifiques pour rendre compte du goût, par exemple, de tel et tel yaourt. Ce caractère taxinomique du discours publicitaire rend compte d'une théorie de classification appliquée au texte littéraire.

Nous rendrons compte des différents procédés sémio-linguistiques utilisés, en analysant quelques-uns des spots télévisuels tirés de notre corpus. Le système visuel de ces spots publicitaires nous amène à nous interroger sur ce qui fait l'irréductibilité toute spécifique des textes littéraires. Ainsi la structure narrative du texte littéraire se trouve profondément changée, bouleversée et modifiée dans les messages publicitaires.

III.1) Le point de modification de la structure narrative

Le passage du discours littéraire au discours publicitaire entraîne quelques modifications inévitables du premier discours. Ces modifications interviennent pour les besoins de l'objectif du message publicitaire. Elles sont peut-être l'objectif visé par le publicitaire qui fait du texte littéraire un motif et un appui pour faire passer et connaître son message et le produit. Ces modifications entraînent dans le texte littéraire un changement peut-être radical qui le transforme en texte et discours publicitaire. En s'appuyant sur quelques exemples de notre corpus, nous pouvant repérer et constater le point précis de la modification de l'histoire telle qu'elle existait dans les fables, les contes ... Ce point constitue le lieu de la transformation qui

fait passer de la structure narrative des genres littéraires à la structure communicationnelle de la publicité. Ce lieu de transformation est important pour ce discours puisque c'est à ce moment-là de l'histoire racontée dans les publicités que le discours change et se transforme en un discours de persuasion et en un discours commercial. Pour ce faire, il faut quelques procédés et une certaine manipulation linguistique du premier discours.

III.1.1) Expansion/condensation : le cas des fables reprises dans la publicité

Défini comme des aspects de l'élasticité du discours dans le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage,* le couple expansé/condensé constitue les « deux faces de l'activité productrice des discours-énoncé[1] », comme l'affirme Greimas. Ainsi l'élasticité du discours, dit celui-ci, est cette « aptitude à mettre à plat, linéairement, des hiérarchies sémiotiques, à disposer en succession des segments discursifs relevant des niveaux très divers d'une sémiotique donnée ». L'élasticité du discours se manifeste dans un texte donné par deux sortes de production discursive : l'expansion, d'un côté et la condensation, de l'autre.

Ainsi, l'expansion, par opposition à la condensation, est cette itération des phrases due à la subordination et à la coordination, par exemple, mais aussi due aux différentes définitions utilisées dans un texte donné. Greimas l'explique :

> « Interprétée, du point de vue syntaxique, par la coordination et la subordination, et, plus récemment, par la récursivité, l'expansion peut être rapprochée de la paraphrase : tout lexème est susceptible d'être repris par une définition discursive, tout énoncé minimal peut donner lieu, du fait de l'expansion de ses éléments constitutifs, à un paragraphe, etc. »[2].

Alors que la condensation, toujours d'après Greimas, est cette manifestation des métalangages (langage documentaires, grammaires, logiques, etc.). Elle peut être cet énoncé élémentaire qui résume les unités syntaxiques élémentaires, ou alors le jeu de la dénomination, par exemple.

On peut reconnaître ces procédés sémiotiques dans les publicités faisant appel aux fables de La Fontaine. Par exemple la publicité de *Badoit* (comme nous le verrons) et celle de *Boursin* ne reprennent pas une séquence bien particulière des fables de La Fontaine, mais elle transforme la totalité de la fable. La structure narrative de celle-ci se retrouve dès lors transformée et déconstruite pour reconstruire une nouvelle structure des fables de *Badoit* et de *Boursin.*

1 A.J. Greimas, J. Courtés, *s.v, expansion.*
2 *Ibid*.

- Le discours de /l'amitié/ : projet de *Badoit*

Le récit publicitaire de *Badoit*[1] installe une disjonction : la fourmi, comme le lièvre et la grenouille, n'ont pas encore bu l'eau gazeuse *Badoit.* Ainsi, ils sont encore pessimistes et veulent installer une rivalité entre les autres sujets. Mais après avoir bu l'eau gazeuse ils deviennent optimistes en faisant la fête avec leurs ennemis. Cette opposition disjonction/conjonction marque une autre opposition sémantique amitié/rivalité. En effet, les trois récits publicitaires de *Badoit* présentent l'objet /amitié/ dont les actants sont disjoints au début de l'histoire et auquel ils seront conjoints à la fin du récit. À cette opposition début/fin sera donc corrélée l'opposition amitié/inimitié qui confronte le récit des fables de la Fontaine et celui du récit publicitaire en général.

Récit littéraire :

- Rivalité (tortue et lièvre) — Sanction négative pour le lièvre qui perd la course
- Rivalité (la grenouille et le bœuf) — Sanction négative pour la grenouille qui éclate
- Rivalité (*La Cigale et la Fourmi*) — Sanction négative pour la cigale qui reste sur sa faim

Début du récit ⟶ Fin du récit

Récit publicitaire :

Rivalité **amitié** **consolation** **partage**

Le changement structural des fables de La Fontaine constitue une véritable stratégie de l'énonciateur, qui veut faire partager, avec cette transformation, des valeurs comme l'/amitié/, la /convivialité/, le /partage/, la /solidarité/, l'/euphorie/. Des valeurs liées aux différentes relations humaines qui rapprochent les protagonistes du récit publicitaire de *Badoit* et leur font oublier les rivalités exprimées dans les fables. Le discours de la sanction exprimé à la fin de la fable se transforme donc en un discours de partage, d'amitié, de réconciliation.

1 Voir, en annexe, les captures d'écran document n°58-59-60 et en vidéos les fichiers n°16-17-18 dans le CD joint.

- Ainsi dans la publicité reprenant *La Cigale et la Fourmi*[1], la cigale a une mission, celle de faire découvrir à la fourmi l'eau gazeuse *Badoit*. Dans la première séquence du récit publicitaire, la fourmi adoptait le même rôle donné dans la fable. Un rôle qui la tenait dans un état de méfiance vis-à-vis de la cigale : elle n'était pas charitable et ‘‘prêteuse’’. Un état qui ne l'aide pas à découvrir le produit proposé par la cigale. Elle doit donc changer d'état, elle doit être accueillante et non rabat-joie comme la qualifie la fourmi. De ce fait, le changement d'état d'être de la fourmi lui permettra de goûter à l'eau de *Badoit* et permet ainsi, sur le plan de l'énonciation, de présenter le produit et de lui donner des vertus exceptionnelles. La cigale vient donc proposer un contrat à la fourmi "bois un peu de *Badoit*, ton repas pétillera et tu verras la vie autrement, tu verras !". Elle lui propose donc de partager un repas amical et de devenir ainsi des amies.

- Pour la publicité reprenant *Le lièvre et la tortue*[2] : la fable de La Fontaine peut être analysée selon la catégorie "près" *vs* "loin". En effet, dans le récit de cette fable existe deux espaces : l'un est lié au point de départ de la course, où est établi un contrat entre le lièvre et la tortue ; l'autre est le point d'arrivée qui marque la fin de la course et qui sanctionne l'un des actants. Entre ces deux espaces, il y a une distance particulière que les deux rivaux doivent parcourir. Un troisième espace est donc enregistré, un espace qui situe entre le point de départ et le point d'arrivée. Le lièvre investit cet espace puisqu'il décide de marquer un temps d'arrêt pour se reposer et faire une sieste. Il croit être conjoint au point d'arrivée grâce à sa rapidité. Or cette compétence n'est pas exploitée puisque le lièvre se crée un instant de plaisir qui lui nuira. Une opposition est alors relevée, celle de lent/rapide : lent qui correspond à la tortue et rapide au lièvre. Cette opposition est fortement manifestée dans la fable de la Fontaine. Or dans le message publicitaire de *Badoit*, la tortue refuse dès le début du récit le contrat : celui de faire une course. Par ce refus, elle refuse la rivalité ; au contraire, elle veut installer un partage, une amitié, un instant de plaisir, par opposition à l'instant d'agitation décrit dans la fable, en savourant l'eau gazeuse.

- Pour celle qui reprend *La grenouille qui veut se faire aussi grosse que le bœuf*[3], pratiquement le même schéma que dans les deux autres publicités se dessine : dans la fable, la grenouille veut égaler le bœuf, elle se grossit et finir par éclater. Dans le message publicitaire, le bœuf lui propose de renoncer à son objet et de s'asseoir tranquillement pour déguster l'eau

1 Voir le fichier n°16 dans le CD joint.
2 Voir fichier n°18.
3 Voir fichier n°17.

gazeuse. Mais on remarque dans cette publicité le changement de lieu où se trouvent les deux protagonistes. En effet, dans le récit publicitaire, la grenouille et le bœuf se trouvent attablés dans un restaurant. Ce lieu, comme pour la maison dans le message reprenant *La Cigale et la Fourmi*, fait une référence directe aux humains (les animaux ne s'attablent pas dans un restaurant) et va dans le sens que La Fontaine donne à ses fables, décrire le comportement de l'homme à travers les animaux. Il rapproche donc la grenouille et le bœuf des humains, des consommateurs qui peuvent s'identifier à travers ces animaux.

III.1.2) Sélection/combinaison : le cas des contes repris dans la publicité

Dans le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Greimas, à la suite de nombreux linguistes, oppose la combinaison à la sélection. La première relation, comme il le confirme, est d'ordre syntagmatique (la relation et ... et) et la seconde relève de l'axe paradigmatique (c'est-à-dire de la relation "ou ... ou"). Pour lui, la combinaison « est la formation constituée par la présence de plusieurs éléments, telle qu'elle est produite, à partir d'éléments simples, par la combinatoire ». Selon Greimas, la sélection « est le terme que donne L. Hjelmslev à la présupposition unilatérale quand celui-ci est reconnu dans la chaîne syntagmatique. L'usage a tendance à généraliser ce terme, en l'appliquant également aux relations paradigmatiques »[1].

Le conte est un récit qui demande une certaine mise en situation de l'histoire. Pour qu'une intrigue fonctionne, il faut un certain rythme et un enchaînement des évènements. Pour cela, il faut installer l'intrigue, les personnages, la description du lieu, un temps et un espace précis. Cette mise en scène demande une *expansion* des évènements racontés. C'est ainsi qu'un conte fait plusieurs pages avec un texte dense et long. Le message publicitaire n'a pas cette liberté. Son message et sa diffusion sont restreints à quelques secondes seulement. Cette obligation fait du message publicitaire un texte court où il faut raconter, transmettre et convaincre. Ainsi le texte publicitaire doit être extrêmement condensé.

Utiliser un conte merveilleux n'est pas un choix facile pour le publicitaire. Il est ainsi obligé de l'adapter à un message argumentatif créé pour convaincre un acheteur potentiel. Il est surtout obligé de le condenser pour en faire un message dans la mesure où il ne doit durer que quelques secondes. Ainsi cette tâche n'est pas facile à réaliser, il est donc intéressant de se

1 *Ibid.*, s.v, *sélection.*

pencher sur les moyens utilisés pour adapter un conte merveilleux, composé pour amuser en lisant, en un message publicitaire destiné, quant à lui, à convaincre et à faire acheter.

Dans le cas de la *Banque Populaire,* on remarque que le choix de l'annonciateur est particulièrement frappant quant à l'adaptation des contes merveilleux ; on note, dès lors, la *sélection* d'une séquence bien précise du conte choisi. Ainsi, dans l'annonce reprenant le conte de *Cendrillon,* on note que la séquence sélectionnée est celle où elle est harcelée par ses demi-sœurs pendant la réalisation des tâches ménagères. Pour le message qui reprend le conte de *Blanche Neige,* c'est plutôt la séquence où la sorcière vient lui proposer une pomme. Dans le conte du *Petit Poucet,* l'annonceur choisi la séquence du retour du Petit Poucet à la maison familiale.

Dans les annonces publicitaires, avant l'intervention de la banque, c'est plutôt un état de manque qui est décrit, comme Cendrillon qui est humiliée au début du message. Elle prend son destin en main, jette le balai et décide d'aller à la *Banque Populaire* pour se faire aider. Cet état rompt avec la séquence du conte où Cendrillon continue d'être humiliée et persécutée par ses sœurs jusqu'à l'état final du conte où elle se marie avec le prince. Dans l'annonce reprenant le conte de *Blanche Neige* un état de perturbation est sélectionné, un état qui a comme effet de déclencher et de perturber le déroulement du récit, il a comme conséquence de transformer l'état initial et l'équilibre du récit en un état de perturbation. Ainsi Blanche Neige mange la pomme dans le conte et tombe dans un sommeil éternel, seul le baiser d'un prince la réveille. Dans l'annonce de la *Banque Populaire,* cet état du conte est rompu, Blanche Neige refuse la pomme que lui propose sa belle-mère. Au lieu de prendre le fruit, elle lui fait voir l'entreprise qu'elle a ‘‘montée" où on distribue, justement, des pommes. Elle n'a plus besoin d'elle. Dans l'annonce reprenant *Le Petit Poucet*, l'état final du conte est retenu. Celui-ci montre un Petit Poucet heureux de revenir avec une bonne situation professionnelle au domicile familial. Il a accompli sa quête, c'est un sujet doté d'une performance et d'un pouvoir qui le rend triomphant. Le conte est tout de suite "mis à plat" par un résumé précis de celui-ci : l'intérêt du discours publicitaire ne réside pas dans le fait de raconter et de reprendre telle quelle l'histoire du Petit Poucet, mais il réside dans le fait de vouloir transmettre un message commercial précis en se servant de ce conte.

Les annonces publicitaires prennent en charge différentes situations du conte : soit des situations heureuses où l'élément perturbateur n'a pas encore eu lieu (Blanche Neige qui n'a pas encore croqué la pomme), soit la situation finale où le problème est résolu (le Petit Poucet qui revient à la maison familiale triomphant), ou bien il est décidé de reprendre une situation

humiliante pour la transformer positivement (Cendrillon qui jette le balai). Mais les situations sont transformées pour une nouvelle situation du conte.

–Le discours de la /réussite/ :

Le conte de Perrault est essentiellement dominé par les thèmes de la pauvreté, de la richesse et de la responsabilité. Les thèmes sont repris par l'annonceur avec un autre regard et une autre adaptation qui convient mieux aux objectifs du message publicitaire. D'ailleurs, la réussite sociale est au cœur de la communication de la banque qui propose aux spectateurs un moyen plus facile pour y accéder. Ainsi dans le discours publicitaire de la banque, la réussite est un parcours facile, un chemin qui mène à une ascension sociale. Ainsi le long et difficile parcours du sujet dans le conte (que ce soit pour Cendrillon, Blanche neige ou le Petit Poucet), se trouve abrégé et raccourci par un chemin plus direct vers la réussite. Le publicitaire transforme avec insistance la structure narrative des contes pour la simplifier et la condenser avec un objectif clair. Tout le discours de ces annonces va dans le sens de cette restriction : l'importance d'annoncer des faits directs. Une importance considérable est donc accordée à la "réussite" sociale par un chemin court. Ici une nouvelle opposition se révèle : long/court, duratif/ponctuel. Les actants dans le conte merveilleux parviennent eux aussi à acquérir leur objet et à avoir une réussite particulière, mais le moyen pour y parvenir est un long parcours jonché d'obstacles divers alors que les actants, dans le récit publicitaire, parviennent plus facilement à acquérir leur objet désiré, la réussite sociale. Ainsi toute une narrativisation de la réussite se met en place ; elle est susceptible d'attirer l'attention du consommateur sur le moyen le plus simple et le plus rapide pour réussir à "monter sa boîte" (Blanche Neige), à "acheter une voiture" (Petit Poucet) : il faut se faire aider par la *Banque Populaire* en lui empruntant. Ce discours relève, peut-être, d'une volonté de s'inscrire dans l'esprit du monde moderne.

Alors que l’étude des structures du récit définit ce dernier comme possédant un schéma canonique particulier où les éléments qui le constituent forment un tout, les séquences reprises dans ces messages publicitaires font ainsi abstraction de toutes les autres séquences du conte. Cette sélection est la première transformation apportée au discours littéraire pour l'adapter au discours publicitaire. Ces séquences sont sélectionnées pour être combinées autrement. On retrouve cette pratique au cinéma avec la notion de montage dans le discours filmique. L’enjeu de ce procédé est d'orchestrer les rapports entre les plans au-delà de leur simple juxtaposition afin de créer du rythme, du sens et donner une densité artistique. Il met en

œuvre de multiples matériaux visuels (images de fiction ou d'archives) et sonores (bruitage, paroles, musiques, son d'ambiance, etc.) que l'on organise en tenant compte du facteur temps. Ainsi par le jeu de combinaison et de montage, une autre structure de la séquence mère est établie qui rompt avec la structure initiale du conte. Les messages publicitaires de la *Banque Populaire* construisent une histoire du conte différente de celle déjà connue.

L'intérêt de la *Banque Populaire* ne porte pas sur les différentes histoires du conte lui-même, mais surtout sur la moralité, peut-être moderne, de ce conte. Par exemple, pour le cas du Petit Poucet, Perrault revient sur la relation entre parents et enfants ; le conte ne se termine pas par un mariage « où ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfants », mais par un retour triomphal de l'enfant. Perrault choisit un dénouement original, voler les bottes magiques de l'ogre, qui "d'un bond peuvent te ramener à des lieux lointain" et donner au Petit Poucet un travail, celui d'être messager du roi. Il n'est plus ainsi un enfant, mais un adulte qui a des responsabilités et qui peut aider ses pauvres parents à nourrir ses frères. Tel est le message principal que la *Banque Populaire* veut transmettre à travers ce conte de Perrault. En effet, dans la communication de la banque, le Petit Poucet devient un "jeune actif", qui comme cette nomination l'indique, un jeune qui commence la vie active, la vie du travail et de l'entreprise. L'adjectif "actif" est assez important dans cette dénomination puisqu'il renvoie à l'idée de travail et de responsabilité. Ainsi le message de la banque est clair : aider les "jeunes actifs" à démarrer dans la vie, en leur faisant un crédit.

III.1.3) Syntagmatique/paradigmatique

À l'intérieur du schéma syntagmatique du récit publicitaire qui reprend le genre littéraire, se trouve une opération paradigmatique. En effet, par exemple, le conte est constitué, selon Propp, d'une « succession de fonctions », or les récits publicitaires reprennent quelques éléments de ce conte en choisissant selon la formule "ou ... ou". Les unités littéraires sont choisies et sélectionnées d'un ensemble d'unités de contenu, elles sont ensuite introduite dans le discours publicitaire où elles entretiennent des relations avec différents unités du spot tel que le slogan, le produit ... De ce fait, nous distinguons deux relations : l'une d'ordre paradigmatique liée aux choix opérés pour reprendre telle ou telle unité littéraire, et l'autre d'ordre syntagmatique qui détermine entre les unités prélevées une relation d'isotopie. Ainsi le niveau syntagmatique retient des éléments de contenu qui sont compatibles entre eux créant une homogénéité du discours « surtout lorsqu'elles sont disparates, c'est-à-dire quand elles

n'appartiennent pas au même code culturel, au même ensemble discursif»[1]. Joseph Courtés revient sur la définition de ces deux axes en expliquant :

> « Il convient de rappeler au moins que, sur l'axe dit **paradigmatique** (ou axe de la **sélection**), les unités entretiennent entre elles une relation du type « ou ... ou » : c'est un rapport d'exclusion, selon lequel un élément est retenu aux dépens de tous les autres possibles ; sur l'axe **syntagmatique** (ou axe de la **combinaison**), les unités sont liées les unes aux autres selon une relation du genre : « et ... et », qui joue, si l'on veut, sur le principe de la co-présence »[2].

On constate bel et bien ce rapport d'exclusion dans le récit publicitaire du fait que le passage d'un discours à l'autre retient quelques éléments du premier discours au détriment des autres. Les catégories choisies correspondent à des isotopies corrélables les unes aux autres. Ainsi, quelques-uns des films publicitaires prélèvent un personnage important, une référence, un évènement du conte pour l'insérer et l'introduire dans leur création publicitaire comme nous l'avons constaté dans les différentes analyses des spots télévisuels. L'introduction des acteurs tels que la jeune femme habillée en rouge, le loup dans la publicité de *Chanel n°5* fait directement référence au conte du *Petit Chaperon rouge* et nous suffit pour identifier ce dernier. Le cas est identique pour la publicité de *Ferrero Rocher* qui introduit les personnages de la mythologie grecque (les dieux, une déesse, Ulysse) mais aussi utilise un élément spatial important dans la mythologie, l'Olympe.

Dans une communication publicitaire le produit occupe une place importante, il est le déclencheur de cette communication. Il peut être perçu comme le motif de l'écriture publicitaire, c'est pour vanter ses éloges et vendre le produit que cette communication existe. Tantôt sujet, tantôt objet de quête, il joue des rôles importants dans l'histoire racontée. De ce fait, on peut se poser la question de savoir comment il est glissé dans une communication publicitaire, quels sont les procédés utilisés pour le vendre. Quelle histoire lui a-t-on inventé pour décrire tous ses biens faits. Quelle est la place du produit, quel rôle il joue dans le récit. Ces différentes questions se posent d'autant plus dans un discours qui emprunte à un récit littéraire, qui à la base n'est pas écrit pour faire vendre un produit quelconque. Bien que ces interrogations soient abordées au fur et à mesure de cette recherche, on peut étudier, ici, certaines publicités qui traitent la question d'un autre point de vue. Ainsi dans plusieurs cas de notre corpus, le produit se substitue à une unité particulière dans le récit.

1 Joseph Courtés, *Sémiotique narrative et discursive, op.cit.,* p.101.
2 Joseph Courtés, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation, op.cit.,* p.81.

1) La substitution de différents éléments : dans plusieurs publicités, la substitution d'un élément à un autre (qui se trouvait dans la source littéraire) est particulièrement dotée de sens. Nous aurons donc sur le plan paradigmatique les corrélations suivantes :

- Cheval de Troie/lapin en chocolat : la publicité *Trésor* remplace le cheval de Troie par un lapin en chocolat. Comme on l'a remarqué dans cette recherche, cette substitution est liée au rituel de Pâques qui consiste à manger un lapin en chocolat. La publicité récupère cette coutume, liée à un moment donné dans l'année, pour la placer dans sa communication, tablant sur une synchronie de l'énoncé et de l'énonciation.

- Cheval de Troie/voiture *Mercedes* : la publicité de *Mercedes* remplace le cheval de Troie par la voiture donc par le produit présenté. Comme on l'a déjà mentionné dans l'analyse de cette publicité, la voiture possède des connotations liées au cheval puisqu'on compte en chevaux la puissance des voitures. L'unité de puissance s'appelle d'ailleurs "cheval vapeur". Elle est choisie au début de l'histoire de l'automobile pour comparer la puissance du moteur en la liant à celle d'un certain nombre de chevaux.

- Galette/parfum *Chanel n°5* : la substitution à la galette du Petit Chaperon rouge de parfum *Chanel n°5* est sujette à une problématique. En effet, du point de vue sémantique, rien ne lie les deux objets galette/parfum.

Ces deux substitutions tentent de présenter ainsi le produit, de l'insérer dans un récit littéraire et de le remplacer par un élément important dans l'histoire littéraire. Ainsi, dans le mythe, comme dans conte, ces éléments sont les déclencheurs de l'histoire : sans le cheval en bois les grecs ne pouvaient pas entrer à Troie et sans la galette le Petit chaperon rouge ne partirait pas visiter sa grand-mère. Ici, on constate une importance donné aux produits.

2) La substitution d'un nom commun par un nom propre : on constate que dans d'autres cas le produit est dérivé d'un nom commun plus général et se substitue à celui-ci. Le jeu paradigmatique installe, de ce fait, le produit dans un rôle particulier. On remarque cette opération dans deux cas : la marque *Boursin* substitue le fromage porté par le corbeau dans la fable et la marque *Bridelice* remplace le pot au lait porté par *Perrette*. On constate un jeu de substitution qui remplace le nom commun par le nom propre. Défini par Grevisse dans *Le bon*

usage « Le nom commun est pourvu d'une signification, d'une définition, il est utilisé en fonction de cette signification », par opposition au nom propre qui « n'a pas de signification véritable, de définition ; il se rattache à ce qu'il désigne par un lien qui n'est pas sémantique, mais par une convention qui lui est particulière »[1]. Le nom donné à un produit est un nom propre désigné par une convention. Benveniste précise qu'il s'agit d'une « marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique, un individu unique. »[2]

Déjà travaillé par Lévi-Strauss dans *La pensée sauvage,* la question de nom propre et de nom commun suppose une autre opposition : universalisation *vs* particularisation. L'auteur étudie ainsi les relations de différentes tribus, de la relation des individus dans une même tribu, voire des relations d'individus avec les animaux (les chiens et les chevaux) ou avec les lieux. À ce sujet, l'auteur explique : « Les lieux et les individus sont également désignés par des noms propres, qui, dans des circonstances fréquentes et communes à beaucoup de sociétés, peuvent être substitués les uns aux autres ».

« Ordinairement le nom du produit forme un condensé de dénomination et mini-description orientées positivement[3] ». L'auteur dégage plusieurs procédés liés à la formation du nom propre tels que la mise en évidence de ses effets bénéfiques, de ses composantes scientifiques. « Devenir une marque, c'est passer d'un nom commun à un nom propre[4] », affirme Rémi Pierre Heude, spécialiste en communication, dans son *Guide de la communication pour l'entreprise*. Il affirme :

> « Le pire qui puisse arriver à une marque, déposé par un propriétaire, est le fait de devenir un nom commun comme une Rustine, un Frigidaire, un Bic, un Sopalin, un Caddie, une Vespa, une Mobylette, un Klaxon, du Fibrociment, du Scotch, un K-Way, une fermeture Éclair ou un Walkman. Une notoriété trop forte amène la marque à perdre sa personnalité et ainsi à retomber dans l'anonymat dont la publicité l'avait fait sortir à l'aide d'investissement massifs»[5].

Le nom propre se caractérise par une absence de traduction et des dictionnaires généraux, une absence de flexion, de déterminant puisque « suffisamment déterminés en eux-mêmes[6] ». Ainsi, les caractéristiques attribuées aux noms propres, nous les retrouvons dans les noms

1 Maurice Grevisse, *Le bon usage* (treizième édition*),* Paris/Louvain-la-Neuve, De Boeck, 1993, pp.702-703.
2 Emile Benveniste, *Problème de linguistique générale***,** tome II, op.cit., p.200 cité in Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Noisy-le-Grand, Nathan, 1997, p.58.
3 *Ibid*., p.58.
4 Rémi Pierre Heude, *Guide de la communication pour l'entreprise*, Paris, Maxima, 2005, p.44.
5 *Ibid*, p.61.
6 *Ibid*, p.883.

donnés aux produits. Ceux-ci, surtout, alimentaires ont besoin d'un nom particulier qui les différencie des autres. Ainsi, il faut trouver un nom qui correspond aux attentes de l'entreprise. Pour cela, il faut réaliser toute une étude de marché et trouver une stratégie efficace qui distingue un yaourt, par exemple, d'un autre. A ce propos, Olivier Legros revient sur cette question dans un article de *Bulletin* en expliquant :

> « De manière générale, il est préférable de suivre une démarche plus rigoureuse afin de trouver une marque représentant bien l'entreprise et ses produits. Pour le nom d'un produit alimentaire, il faut mettre en évidence ses qualités (prix, goût, caractère nutritif, naturel ou hygiénique, emballage, conservation, etc.), sa composition et ses propriétés (bon pour la santé, riche en vitamines...). Cette démarche vise à plaire au consommateur en lui montrant que l'entreprise répond à ses besoins »[1].

Comme le signale Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme dans leur livre *L'argumentation publicitaire,* le concept de marque est divisé en deux sous-catégories[2] : la marque de la firme et le nom du produit. Nous rencontrons ces deux catégories dans deux cas de notre corpus : *Boursin* est le nom de la marque de fromage tandis que *Bridélice*, quant à lui, est un nom du produit de la marque *Lactalis*.

- *Boursin* est le nom de la marque d'un fromage. Elle est créée par François *Boursin* en 1957 qui lui donne donc son nom de famille. Adam et Bonhomme distinguent trois fonctions de la marque : une fonction référentielle de singularisation, une autre de thématisation et une troisième de testimoniale. Pour le cas de *Boursin,* il est assimilé à la fonction référentielle qui est, d'après les deux auteurs, « assimilable au nom propre, la marque crée un bornage différenciateur qui singularise et personnalise le produit qu'elle recouvre par rapport à la masse de la concurrence [3]».

- *Bridélice,* sans entrer dans une étude étymologique du nom du produit, se réfère au goût puisqu'il contient le mot *délice*. Un ''plaisir intense'' est donc procuré lors de la dégustation de ce produit. Ce nom est aussi dérivé de la marque *Bridel* qui est une entreprise laitière créée en 1846. Elle est ensuite rachetée par *Lactalis* qui regroupe d'autres produits *Bridelight* et *Bridélice*. Le nom *Bridel*, quant à lui, est le nom propre du créateur de cette entreprise à savoir Emile Bridel. Il est un patron emblématique dans le domaine. *Lactalis* tente, de ce fait,

1 Olivier Legros, « La marque : un outil de communication », *Bulletin du Réseau TPA* n°11 - Décembre 1995.
2 Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, op.cit.*, p.57.
3 *Ibid*., p.57.

de récupérer ce nom en le déclinant pour ses autres produits. Ainsi *Bridélice* se présente sous forme d'un mot-valise qui est constitué à partir d'un jeu de mots, combinant deux lexèmes ''Bridel'' et ''délice''. Ce jeu inclut la totalité des deux lexèmes en s'imbriquant et en s'enchainant.

Changé le nom commun en un nom propre relève d'une stratégie commerciale qui introduit le produit dans une véritable nomination et qui lui confère une identité unique. En effet, la substitution d'un nom commun par un nom propre constitue l'une des façons de rendre visible une marque, de se différencier des autres marques concurrentes. C'est d'ailleurs, la définition de l'identité précisée par Levi-Strauss, reprenant une idée de Saussure : « il n'y a d'identité que dans la différence ». De ce fait, un sujet ne peut acquérir une identité que dans la mesure où il peut se différencier d'un autre sujet. Cette question d'identité et donc reprise dans le domaine de l'entreprise, elle en fait un procédé important pour imposer sa marque parmi toute les marques existantes. *Boursin* et *Bridélice* substituent, successivement, au nom commun *fromage* et *lait* pour donner aux produits une identité unique qui les différencient du fromage et du lait ordinaire existant dans le texte de La Fontaine.

III.2) La modification de la structure actantielle et modale

Les annonces publicitaires présentent différents personnages qui jouent un rôle et entretiennent des relations, simples ou complexes, entre eux. Dès lors une structure actantielle se met en place à l'intérieur même du récit, défini comme un *énoncé global*[1]. Les différentes relations enregistrées entre les actants constituent cet énoncé global décomposé en deux couples narratifs : le couple sujet-objet et le couple destinateur-destinataire. Notre propos dans ce travail est de rendre compte des relations qu'entretient le couple sujet-objet dans et à travers le récit lui-même. La réception de ces messages par le consommateur et la réussite ou l'échec de la quête du destinateur (dans le discours publicitaire l'objectif est d'ordre commercial : celui de séduire les consommateurs) constitue une autre étude plus pragmatique qui concernerait la problématique du destinateur et du destinataire. Une telle étude relèverait d'autres disciplines comme le marketing. La finalité de notre étude est de constater les différentes structures actantielles qui régissent les actants du récit. L'analyse peut aider à comprendre l'imaginaire humain et les procédés qui font de cette imaginaire un acte de création, un discours bien particulier. Dans son livre *Du sens II*, Greimas précise que « la structure actantielle apparaît (...) comme étant susceptible de rendre compte de l'organisation

1 A.J. Greimas, *Du sens II*, *op.cit.*, 1983, p.50.

humaine, projection tout aussi bien d'univers collectifs qu'individuels[1] ».

Les actants manifestent un faire qui se concrétise en tant qu'énoncé : les actes apparaissent dans le récit, ils prennent forme par un état de faire ou un état d'être du personnage. Ainsi des valeurs modales rentrent en jeu en maniant l'être et le faire et les articulations de ces modalités (*vouloir, devoir, pouvoir et savoir).* Cette partie de l'étude reviendra donc sur les états et sur les différentes modalités des actants du récit publicitaire en confrontation avec le texte littéraire. Toutefois, nous limitons l'étude actantielle à deux corpus de notre objet d'étude : les publicités de *la Banque Populaire* et celles de *Badoit,* du moment que les autres corpus sont déjà analysés. Revoir l'étude actantielle et modale de toutes les publicités de notre corpus ne ferait qu'engendrer une répétition inutile.

III.2.1) La structure actantielle

Cet élément d'analyse de la sémiotique narrative prend en charge l'étude des différentes entités existantes dans un récit du point de vue de leurs rôles actantiels et de leurs relations mutuelles. La classe des actants dans le discours publicitaire constitue un point d'analyse important pour comprendre les procédés retenus pour aller du discours littéraire au discours publicitaire. Il existe donc plusieurs changements pour aller de l'un à l'autre. Ces changements affectent plusieurs entités du discours : les acteurs du récit, les objets, les lieux ... Ces entités peuvent apparaître comme des actants jouant un rôle important dans le déroulement du récit et entretenant des relations complexes entre eux. Un modèle est donc élaboré à partir des différentes relations, rôles, fonctions et qualifications des entités de la narration. Le modèle actantiel dégagé par Greimas (1966) reprenant les travaux de Propp et de Tesnière se présente comme suit :

Destinateur ---------- objet ---------- destinataire

Adjuvant ---------- sujet ---------- opposant

Ce modèle a été ensuite simplifié par Greimas en redéfinissant des axes qui sont au nombre de trois : l'axe de désir (relation entre le sujet et l'objet), l'axe de communication (destinateur-

1 *Ibid.,* p.50.

destinataire) et la relation de pouvoir (adjuvant-opposant).

L'application de ce modèle à notre corpus s'est imposée du fait que les relations entretenues entre les actants dans le message littéraire changent et se trouvent même bouleversées dans le message publicitaire. Ce modèle nous propose donc de nous intéresser aux actants et a ces changements dans le discours publicitaire. Dans notre étude, nous nous intéresserons aux deux axes du modèle actantiel : l'axe de désir et celui de pouvoir. L'axe de désir est cette relation mise en place entre le sujet et l'objet, celle d'une quête de l'objet désiré. Le sujet passe ainsi par un parcours laborieux pour obtenir l'objet. Ce parcours se réalise tout au long du récit aboutissant à une fin de conjonction avec l'objet ou à sa disjonction. Quant à l'axe de pouvoir, il définit l'adjuvant et l'opposant. Le premier aide le sujet à acquérir son objet et le second l'empêche de l'atteindre. Ces deux actants sont en rapport direct avec le sujet. Quant à l'axe de communication, qui revient sur la relation de destinateur et de destinataire, il ne relève pas de notre objet d'étude, du fait que dans le discours publicitaire cette question est plus complexe. Comme on l'a déjà mentionné dans ce travail, cette question pourrait être prise en charge par une autre étude qui serait un autre point de vue plus pragmatique qui analyserait l'échec ou la réussite du message publicitaire, les retombées économiques sur l'entreprise, la bonne ou mauvaise réception du message ...

– Le jeu de la Banque Populaire :

Pour rendre compte de la modification de l'axe de désir entre les deux discours littéraire et publicitaire, nous prenons comme cas d'analyse la publicité télévisuelle de la *Banque Populaire*. On constate que les trois contes repris par la banque, possèdent un modèle actantiel pratiquement identique. Pour le conte de *Cendrillon*, au début du récit le sujet Cendrillon n'est pas encore conjoint à son objet, le mariage. Elle doit surmonter différentes épreuves pour y arriver. Les relations qui relient les deux protagonistes de l'histoire sont traduites sous le terme d'énoncé narratif. Des énoncés qui sont eux-mêmes divisés en deux parties : les énoncés narratifs d'état et les énoncés de faire. L'état initial du récit de Cendrillon traduit une situation où est décrit l'état dans lequel se trouve le sujet. Un état, comme on l'a déjà précisé, d'humiliation extrême, où elle est soumise et doit obéir aux exigences de sa belle-mère et de ses belles-sœurs, et cela en faisant les différentes corvées de la maison. Ce n'est que plus tard dans le récit littéraire que cet état d'humiliation sera transformé en un état de conjonction avec son objet, se marier avec le prince avec l'aide de sa marraine la bonne fée qui lui procure de beaux habits pour se rendre au bal ; ensuite le prince se marie avec elle et

l'installe dans une position sociale confortable : être une princesse. Cette transformation implique donc un énoncé de faire où le sujet Cendrillon intervient pour aller au bal et rencontrer le prince. Or dans le message publicitaire, le sujet Cendrillon intervient à l'instant même où elle est ennuyée par ses demi-sœurs. Elle jette le balai pour aller demander de l'aide à la *Banque Populaire*, elle n'attend pas sa rencontre avec le prince. On constate, tout de suite, le transfert effectué par ce message publicitaire entre le prince et la *Banque Populaire*. Ainsi la banque se réapproprie le rôle attribué au prince dans le conte. Lui qui devait aider Cendrillon à sortir de sa situation malheureuse est mis à l'écart (puisqu'il est absent dans ce récit). La *Banque Populaire* devient l'adjuvant de Cendrillon, celle qui l'aide à s'en sortir. Ainsi, par transposition des rôles, la banque a une fonction importante pour la réussite de Cendrillon. Cette idée de changement de rôle avec un actant important dans le conte merveilleux continue d'être exploitée dans les autres annonces. Ainsi, dans celle qui reprend le *Petit Poucet,* ce sont les bottes qui se substituent à la *Banque Populaire*. En effet, dans le conte, les bottes magiques jouent le rôle d'adjuvant qui aidera le Petit Poucet à devenir messager du roi et à aider, de ce fait, sa famille financièrement. Ce rôle dans le récit publicitaire est confié, cette fois-ci, à la banque, puisque "grâce à la *Banque Populaire*", ‘’le jeune actif’’, dans le spot, a pu s'acheter une voiture. Dans le message reprenant Blanche Neige, cette dernière refuse la pomme, l'objet maléfique qui l'endort dans le conte. Par contre dans le récit publicitaire, cet objet maléfique deviendra son fonds de commerce, grâce auquel "elle a monté (sa) boîte". C'est grâce à la *Banque Populaire* qu'elle crée son entreprise tandis que dans le conte c'est plutôt le prince qui aide Blanche Neige. Cette fois encore, la banque se substitue au prince et à son rôle dans le conte.

Par contre les opposants des différents sujets de chaque annonce existent bel et bien dans le récit publicitaire. Ils sont à chercher dans le conte merveilleux lui-même, c'est-à-dire que ce sont les actants qu'on rencontre dans le conte et qui sont repris dans le message publicitaire : les demi-sœurs pour Cendrillon, la belle-mère pour Blanche Neige et les parents pour le Petit Poucet. Ces opposants sont identiques dans le récit publicitaire, contrairement aux adjuvants.

On remarque de ce fait un changement de rôle, celui de remplacer la marque par un actant qui joue un rôle important dans le conte, un rôle de sauveur comme le prince. Ce transfert propulse la banque dans une fonction importante pour le récit.

Les personnages de la *Banque Populaire* cassent le rôle promu par le conte et bouleversent ainsi toute sa structure pour lui donner une nouvelle structure avec de nouveaux rôles. Ainsi la Cendrillon d'inspiration théâtrale dans le message publicitaire échappe aux harcèlements de

ses sœurs en recourant à la *Banque Populaire*. De même Blanche Neige refuse la pomme que lui donne sa belle-mère puisqu'elle a ''monté sa boîte'', une entreprise qui distribue des pommes. Le Petit Poucet, quant à lui, prend son destin en main et trouve du travail. Ainsi le message principal que la *Banque Populaire* veut transmettre à travers les contes de Perrault est : responsabiliser et aider.

– *Le rôle évaluatif des actants dans le message de Badoit :*

Le discours publicitaire de *Badoit* transforme aussi la structure actantielle des fables de La Fontaine et leur redonne une autre structure. Ainsi dans les fables, il existe une rivalité entre deux acteurs : cigale/fourmi, grenouille/bœuf, lièvre/tortue. Cette rivalité donne lieu à un résultat positif pour les uns : la fourmi, la tortue et le bœuf, et un résultat négatif pour les autres : la cigale, le lièvre et la grenouille. Mais dans le discours publicitaire de *Badoit*, cette opposition des actants n'existe plus, elle est remplacée par une autre structure qui favorise le rassemblement, l'entente et le partage. Ainsi les acteurs en échec dans la fable redeviennent optimistes en buvant l'eau gazeuse de *Badoit*, cette fin marque une fin heureuse contrairement à une fin malheureuse de la fable. Ainsi la rivalité entre les acteurs illustrée dans les fables devient une complicité où l'on partage un moment chaleureux entre deux amis. Tel est l'objectif commercial de cette publicité comme le confirme d'ailleurs le directeur commercial de l'agence qui a créé ces messages, Eric Dalsace :

> « Les repas ont changé. Ils sont plus légers. Le discours sur la digestion était donc obsolète. Aujourd'hui, ce qui fait la qualité d'un repas, c'est l'ambiance autour de la table, plus que ce qu'il y a dans une assiette. Le repas reste une valeur forte faite de convivialité et de modernité. C'est pourquoi il est au cœur de la communication *Badoit* qui a souhaité s'en approprier les valeurs »[1].

Quant aux motivations de reprendre les fables, Catherine Delteil, répond dans *Stratégie Magazine,* en disant que :

> « Elles (les fables) appartiennent au patrimoine français. Tout le monde les connaît. Leurs personnages incarnent des comportements humains dans lesquels chacun peut se projeter. Ces fables permettent de mettre rapidement en scène une situation, avec deux protagonistes. De par leur antagonisme, ils font ressortir un avant et un après-Badoit. Ce qui intéresse les gens aujourd'hui, c'est l'ouverture aux autres, l'enrichissement qui découle d'une rencontre. Cette valeur de socialisation s'inscrit d'ailleurs dans les grandes tendances du troisième millénaire. Badoit, marque leader,

1 *Stratégie Magazine*, n°1115 *in* http://www.strategies.fr/content/actualites/print.php?id_actualite=r8824W (consulté le 12/12/2012).

se doit de rester en phase avec ses consommateurs »[1].

On constate qu'il existe un parcours de cette transformation actantielle : le sujet négatif (négativé) qui est illustré dans les fables de La Fontaine se transforme en un sujet positif (positivé) dans la publicité de *Badoit*. Ce parcours est peut-être un discours invariant dans le discours publicitaire ; en général, il peut investir d'autres structures narratives de ce discours.
Cet état euphorique des actants, dans l'annonce publicitaire de *Badoit*, est repérable par des couplages oppositionnels qui qualifient les actants-sujets :

La fourmi est rabat-joie, qui est d'humeur chagrine dans les fables.
Le lièvre est rancunier, qui manifeste de la rancune, qui est haineux.
la grenouille est énervée, qui ne contrôle pas ses nerfs.

Aussitôt après avoir bu l'eau de *Badoit* qui est recommandée par l'adversaire : "bois un peu de *Badoit*, ton repas pétillera et tu verras la vie autrement, tu verras !", la fourmi redevient joyeuse, le lièvre indulgent et oublieux et la grenouille est calmée et apaisée. Ce qui nous donne les oppositions suivantes :

Rabat-joie	*vs*	amuseur, boute-en-train
Rancunier	*vs*	bienveillant, indulgent, oublieux
Énervé	*vs*	calmé, apaisé, détendu
État euphorique	*vs*	état dysphorique

Il existe deux situations dans l'annonce de *Badoit*, une situation avant la consommation et une autre après la consommation. On remarque donc que l'univers sémantique de ces publicités repose sur une affirmation : "voici un produit positif". Une affirmation qui est produite au terme d'un processus de "positivation" des actants-sujets, mais aussi au travers de l'énoncé qui revient dans toutes les annonces : ‘’Mais oui ! Ton repas pétillera et tu verras la vie autrement, tu verras !’’. Ce changement rompt définitivement avec la moralité des fables.

1 *Stratégie magazine*, n°1115, 1999 *in* http://www.strategies.fr/actualites/marques/r9042W/de-tous-les-repas.html (consulté le 12/12/2012).

III.2.2) La structure modale

Comme la structure actantielle, la structure modale des récits littéraires se trouve, elle aussi, transformée et bouleversée pour une nouvelle structure dans le récit publicitaire. Ainsi les actes de faire et d'être des actants n'est plus identique à celle reconnue dans le récit littéraire (conte, fable, mythe). Les modalités savoir, vouloir, pouvoir et devoir investies dans le récit littéraire changent considérablement dans le récit publicitaire.

- Compétence/performance du sujet :

Considérée comme une potentialité du faire, la compétence existe d'abord comme un état du sujet. Cet état est une forme de son être, forme actualisée antérieure à la réalisation. La compétence est d'abord un savoir-faire, elle est « ce quelque chose qui rend possible le faire »[1]. De ce point de vue, le parcours des sujets dans les trois contes populaires est d'abord l'affirmation de la compétence des sujets Cendrillon, Blanche-Neige et le petit Poucet. La structure du conte exprime un parcours semé d'obstacles, la difficulté d'obtenir leur quête, leur objet : il faut lutter, résister, se battre, pour réussir. Ainsi ces sujets sont dans une dimension pragmatique (qui désigne l'univers de l'action) : ils agissent sur le devenir de leur destin. Mais pour ce faire, ils doivent assurer une transformation d'un énoncé d'état en un autre énoncé d'état, on passe alors d'une disjonction à la conjonction du sujet à son objet. Pour se faire, les sujets dans le conte doivent réaliser différents programmes narratifs pour enfin réussir à acquérir leur programme narratif de base. Les différentes situations par lesquelles passent ces sujets sont cruciales. Il s'agit en effet pour eux, tout au long de leur parcours, de se sacrifier, de céder aux exigences d'autres acteurs dans le conte. Ces situations, ces sujets la vivent comme un défi ; pour réussir leur quête, ils doivent surmonter différentes situations qui les feront passer d'une situation de disjonction avec l'objet à une situation de conjonction avec celui-ci.

La performance, quant à elle, s'identifie à l'acte comme un *« faire-être »*, *c*onstitué d'un énoncé de faire régissant un énoncé d'état. Indépendamment du contenu, elle apparaît comme une transformation qui aboutit à un nouvel *« état de choses »*. Mais la performance dépend du type de compétence dont se trouve doté le sujet performateur. On a constaté d'emblée, que la compétence du sujet est régie notamment par des modalités, ainsi que le confirme Greimas : «la compétence apparaît comme un programme d'usage, caractérisé toutefois par le fait que les valeurs visées par lui sont de nature modale ». Il subdivise la compétence d'un

[1] A. J. Greimas, Joseph Courtés, *s.v, compétence.*

sujet à accomplir un acte en quatre classes de modalités : le *devoir-faire* et le *vouloir-faire,* le *pouvoir-faire* et le *savoir-faire*. Si dans l'une d'entre elles les conditions ne sont pas favorables, le sujet n'est pas en mesure de réaliser la performance. Courtés explique que : « La compétence modale peut être décrite comme une organisation hiérarchique de modalités ». Ce qui explique « la relation de présupposition unilatérale qui les lient les unes aux autres de la manière suivante : les modalités réalisantes de l'/être/ et du /faire/ présupposent les modalités actualisantes du sujet (le /savoir-faire/ et le /pouvoir-faire/), et celles-ci à leur tour, présupposent les modalités virtualisantes (le /vouloir-faire/ et le devoir-faire/) ».

Pour que ces sujets réalisent leur action (acquérir une réussite), il faut concrètement surmonter différentes situations plus au moins agréables. Ainsi l'acte conduit à une transformation de l'état initial en l'état final. Pour l'histoire de Cendrillon, il faut reconnaître que la performance finale de l'héroïne est de rencontrer le prince et de l'épouser. Ce /vouloir-faire/ de Cendrillon présuppose une compétence donnée : celle, par exemple, d'acquérir un bel habit pour se rendre au bal. Ces compétences définissent le /pouvoir-faire/ de Cendrillon : arrivera-t-elle à aller au bal ? Possède-t-elle cette compétence pour y aller ? Dans le conte, sa marraine la fée est l'un des adjuvants qui l'aide à réaliser sa quête. Mais dans le récit de la *Banque Populaire,* cette structure de la compétence/performance change, pour une autre. On remarque que la performance de Cendrillon n'est plus d'épouser le prince, mais c'est plutôt de s'en sortir, de ne plus supporter les persécutions de ses demi-sœurs, de réussir sans attendre l'aide du prince. Ce /vouloir-faire/ de Cendrillon bouleverse totalement l'histoire originale du conte et permet d'insérer le rôle, si important, de la *Banque Populaire*, puisque, avec cette banque, elle peut atteindre une réussite sociale immédiate. La compétence de Cendrillon, elle la doit à la *Banque Populaire* qui l'aide à réaliser sa performance. Le cas est ainsi similaire pour les deux autres contes. Ainsi le Petit Poucet dans le conte n'est pas encore doté du /pouvoir-faire/, pour cela il doit vaincre l'ogre et emporter les bottes magiques. Sa performance dépend donc de la réussite ou de l'échec de cette mission. Il passe ainsi par plusieurs compétences avant d'acquérir la performance. Par contre, dans le récit de la *Banque Populaire*, ces étapes sont réduites à une seule compétence : demander de l'aide à la banque. Celle-ci est dotée d'un /pouvoir-faire/ important pour aider les "jeunes actifs" à réussir leur vie professionnelle.

Récit littéraire	*vs*	récit publicitaire
Devoir-être	*vs*	pouvoir-être
soumission	*vs*	libération
devoir-faire	*vs*	pouvoir-faire
obéissance passive	*vs*	volonté active
aliénation	*vs*	liberté

La Cendrillon (comme le cas de Blanche Neige et du Petit Poucet) du récit publicitaire est un sujet qui se prend en charge, il ose défier ses demi-sœurs, il se libère de la soumission, de l'aliénation. Il est un sujet actif et pragmatique qui casse les conventions et se réaffirme.

- Le cas des fables de *Badoit* :

Dans le cas des fables de *Badoit*, chaque actant est doté d'une modalité de vouloir bien particulière. La cigale veut être nourrie et hébergée par la fourmi. La grenouille veut grossir tel un bœuf. Le lièvre veut gagner la course et battre ainsi la tortue. Cette modalité de vouloir-faire est la quête de chaque actant. Une quête dans les fables qui échoue : la cigale reste au froid et à sa faim, la grenouille s'éclate en gonflant beaucoup plus que prévu et le lièvre perd la course. Mais dans le récit publicitaire, cette structure modale se trouve transformée en une autre structure que l'on distingue dans le récit de la publicité de *Badoit*. Certes, le texte publicitaire présente une situation initiale identique avec celle des fables dont l'objet est de vouloir instaurer une rivalité entre les actants :

La cigale : « Dis fourmi, tu m'invites à dîner ? Tu m'invites à dîner ? ».
La fourmi : « T'as qu'à danser, ça te réchauffera ».

Mais cette situation dysphorique se trouve tout d'un coup placée devant un début de transformation sur le plan pragmatique grâce à l'invitation de déguster l'eau gazeuse *Badoit* : « tiens, prends un peu de *Badoit* ». Cette suggestion marque une modification essentielle du point de vue de l'énoncé, voire du point de vue de l'énonciation aussi (puisque l'introduction de cette suggestion, donc du produit, rompt définitivement avec le récit de la fable). Sur le plan de l'énoncé publicitaire, la fourmi qui, au début, est dotée d'un vouloir-faire négatif (ne pas laisser entrer la cigale) le transforme en un vouloir-faire positif puisqu'elle finit par inviter

la cigale chez elle. Cela est identique dans les autres récits publicitaires de *Badoit* : le vouloir-faire des actants de la fable se change en une autre structure. La grenouille qui veut égaler le bœuf se résigne à ne pas accomplir son acte et à déguster plutôt de la *Badoit* dans un cadre amical et serein, elle limite ses ambitions. Au contraire, dans la fable, il existe toute une théorie de la performance de la grenouille où la grenouille « s'étend, et s'enfle, et se travaille // Pour égaler l'animal en grosseur ». Dans la publicité mettant en scène *Le lièvre et la tortue*, le lièvre aussi renonce à son vouloir-faire (la course), en voulant déguster de l'eau gazeuse *Badoit e*t cela sans effort.

Conclusion

Le récit publicitaire est tenu de rapporter du rêve, de l'insolite et du renouveau. Il raconte une histoire extraordinaire qui se passe dans un monde enchanté. Le récit littéraire lui-même raconte ce genre d'histoire mais les rebondissements négatifs, les obstacles insoutenables abondent pour, justement, créer de l'évènement et un enchaînement de l'histoire avec du suspense, des surprises et un dénouement inattendu. Le récit publicitaire (du moins dans notre corpus) fait abstraction de certains évènements négatifs, de certains obstacles qui empêchent le héros d'atteindre rapidement son objectif. Nous avons, d'ailleurs, rencontré ce genre de récit dans les publicités de la *Banque Populaire* qui font abstraction de plusieurs étapes du schéma narratif des contes pour se focaliser sur une seule séquence en la modifiant. Le récit publicitaire installe ainsi un autre schéma narratif avec d'autres rebondissements et un autre dénouement. Il change aussi la structure actantielle et modale du texte littéraire au profit d'une autre structure plus adaptée au discours publicitaire. La *Banque Populaire* se substitue, par exemple, en un rôle d'adjuvant pour aider les héros à acquérir leurs objets. Ou bien le récit publicitaire donne une autre compétence et performance au héros : l'audace. Il crée une autre structure, une structure euphorique qui remplace la structure dysphorique du récit littéraire. Tel est le cas, entre autres, des publicités de *Badoit* qui installent une amitié et une convivialité entre les actants au lieu de la rivalité existante dans le texte littéraire. Les objectifs du récit publicitaire dictent ainsi les bouleversements et changements effectués sur le récit littéraire. Il s'agit d'objectifs commerciaux qui n'admettent pas l'échec du héros, par exemple, sa tristesse, son incompétence ... Le récit publicitaire raconte l'histoire d'un héros qui réussit, d'un héros joyeux et gai, d'un héros compétent et trouvant une solution rapidement.

Paul Ricœur résume le schéma narratif en disant : « Tout le processus dramatique du récit peut être interprété comme le renversement d'une situation initiale qu'on peut décrire en gros

comme rupture d'un ordre au bénéfice d'une situation terminale, conçue comme restauration de l'ordre[1] ». Le récit publicitaire aussi passe par ce processus, mais il doit le faire rapidement. Il est tenu de raccourcir des évènements de l'histoire racontée. Il est dans la brièveté : il ne transgresse pas la règle « soyez bref » au contraire, il l'applique et l'ordonne. Le récit publicitaire n'est pas narré selon une fréquence *itérative*, mais au contraire selon une fréquence *réductible* des évènements, de l'action, et des actants.

Le récit publicitaire permet d'actualiser le récit littéraire à travers une reprise, certes non fidèle de celui-ci, mais du moins cohérente ou tendant vers la cohésion avec le texte littéraire. Il permet une certaine connexion avec celui-ci en utilisant une isotopie narrative, actantielle, modale ou autres. Cette isotopie crée du lien entre les deux discours et cela en la bouleversant, en la changeant ou en la gardant pour créer le récit publicitaire. Le récit littéraire devient intemporel, objet d'une récupération qui permet la projection du récit publicitaire.

1 Paul Ricœur, « Le récit de fiction », *in La narrativité*, Paris, Éd du CNRS, coll. « champs linguistiques », 1980, p.38.

- Chapitre II - Du changement stylistique, de l'écrit à l'oral.

La littérature et la publicité sont, à l'évidence, deux langages différents l'un de l'autre ; l'adaptation d'un texte littéraire en un message publicitaire télévisuel impose inévitablement des transformations. Celles-ci peuvent être narratives (comme on l'a constaté dans le premier chapitre de cette partie), actantielles, modales et autres, elles peuvent aussi relever du niveau stylistique, c'est-à-dire les différents choix opérés, au niveau du registre de langue, quand on passe de l'écrit à l'oral. Ce passage du littéraire au publicitaire affecte aussi le niveau de langage.

Dans une langue se distingue plusieurs registres définis comme utilisation sélective de celle-ci. Les registres sont adaptés à une situation bien précise et à un auditoire particulier. On distingue généralement trois grands registres : le registre soutenu, le registre courant et le registre familier. Le registre soutenu est utilisé à l'écrit, dans un texte littéraire ou dans un document officiel, le vocabulaire est riche, les règles de la grammaire sont respectées. Le registre courant correspond à une utilisation commune de la langue. Il n'est pas tout à fait correct, mais il est admis. Le registre familier est utilisé dans le domaine privé, avec des proches, des intimes, le vocabulaire, relâché et parfois abrégé, est celui de la vie quotidienne avec l'utilisation de termes familiers voire argotiques. Greimas, s'appuyant sur les travaux de la sociolinguistique, rapporte la notion de registre aux classes sociales, il affirme dans le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* :

> « On réservera le terme de registre (qui, au XVIIIème siècle, correspondait, dans la typologie des discours, au style) pour dénommer ce que les sociolinguistes appellent généralement niveau de langue, c'est-à-dire les réalisations d'une langue naturelle, qui varient en fonction des classes sociales. La question des registres n'est pas directement liée à la langue en tant que système sémiotique : elle renvoie plutôt aux problèmes des connotations sociales »[1].

La langue utilisée est étudiée, dès lors, dans son rapport au contexte social et cela à partir de la production d'un langage concret. La sociolinguistique constate donc qu'il existe plusieurs facteurs qui peuvent s'entremêler dans les échanges verbaux entre individus. Elle décèle des variations stylistiques qui, lors d'un échange verbal, apparaissent chez le même individu,

1 A.J. Greimas J. Courtés, *s.v, registre*.

passant, par exemple, du registre soutenu au registre familier. Elle constate que le registre de langue utilisé par un individu ou un groupe d'individu peut être lié à des facteurs extralinguistiques, comme la classe sociale, l'âge, le sexe ou même le registre de discours, ou encore les différents choix utilisés par un même individu en discutant avec autrui. De fait, on ne s'adresse pas de la même manière à un ami, à un professeur, à son patron ; au quotidien, un émetteur choisit un niveau de langue particulier pour interpeller l'autre. On opère un choix donné tout au long de la journée pour discuter avec autrui : demander une information auprès des administrations, dans une réunion de travail, s'entretenir avec son patron ou discuter avec un membre de la famille, un ami ... Une sélection du registre de langue est ainsi faite tout au long de la journée. Ces différents choix utilisés font l'objet d'une étude prise en charge par la stylistique : une discipline de la linguistique qui analyse l'usage intelligent des matériaux fournis par la langue sous de multiples facettes, syntaxiques, lexicales, grammaticales, psychologiques ... Cette utilisation intelligente de la langue, la publicité en fait un fondement principal avec laquelle elle peut séduire, persuader le consommateur. Le discours publicitaire possède ainsi un langage particulier qui convient à ses exigences commerciales.

Il faut rappeler que l'étude stylistique et la question de registre de langue entrepris dans la dernière partie de cette recherche s'applique seulement aux publicités qui utilisent du texte verbal oral dans leur message, c'est-à-dire les publicités de la *Banque Populaire, Badoit, Orangina, Bridélice* et *Ferrero Rocher.* Les autres publicités qui constituent notre corpus sont dépourvues de texte verbal : elles préfèrent faire passer leur message par d'autres moyens non-verbaux comme la musique (*Chanel n°5*), la musique accompagnée de chanson (*Boursin*) ou encore un message dépourvu de musique et de chant mais utilisant un bruit (*Mercedes*).

I) Le langage publicitaire

Le discours publicitaire est soumis à une loi qui règle l'utilisation de la langue française dans ces messages. Ainsi l'article 12 du Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié, relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat - Version consolidée, stipule que : « Les messages publicitaires sont diffusés dans le respect des dispositions de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française ». Cette loi est-elle respectée ? Peut-on trouver dans les messages publicitaires un manquement à l'usage correct de la langue française ?

En 2009, est réalisée une étude sur l'utilisation de la langue française en publicité. Cette recherche est élaborée par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF), un service

lié au Ministère de la Culture et de la Communication. L'étude est intitulée : *Bilan 2009, Publicité et langue française.* Ce travail couvre une période précise de la diffusion de la publicité : il s'agit du premier trimestre de l'année 2009 et cela à partir d'affiches, de publicité télévisuelle et radiophonique. L'objectif de celui-ci est de sélectionner les différentes publicités qui ne respectent pas les lois et les règles en vigueur sur l'utilisation de la langue française, mais aussi de distinguer les publicités qui élaborent une certaine créativité dans l'usage de la langue. En somme, cette recherche relève plusieurs manquements à l'usage de la langue, notamment dans le support des affiches. En effet, les publicités télévisuelles assurent un message publicitaire dépourvu d'écarts du français puisque ce support subit un contrôle obligatoire par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) avant toute diffusion télévisuelle. Quant aux affiches, après analyse de 902 exemples, les auteurs de cette recherche relèvent 5% de manquements à la mise en œuvre de la langue, 7% ''d'environnement international[1]'' et 10% de création. Pour les publicités radiophoniques, ils distinguent 4% de manquements à la langue, 10% ''d'environnement international'' et 8% de création. Les publicités télévisuelles enregistrent 15% ''d'environnement international'' et 8% de créativité. Les réalisateurs de cette étude commentent ces résultats en affirmant que : « cette étude bat en brèche plusieurs idées reçues sur la publicité, tant sur l'attrait supposé qu'exercerait la langue anglaise sur les professionnels que sur la virtuosité rhétorique volontiers prêtée aux créatifs**. Au fond, du point de vue de la langue française, la publicité française apparaît assez sage, dans tous les sens du terme[2] ».** Cette étude permet ainsi de déceler les écarts par rapport à la langue française qui se manifestent, d'après les auteurs de cette étude, « en grande majorité (ils sont) dus à l'usage de mots et/ou d'expressions étrangers non traduits » tel que : « *game*, *battle*, *goodies*, *drinks*, *lover*, *let's go*, *hair designe* ». L'introduction de certains mots étrangers, comme les anglicismes, produit un bouleversement dans la phrase qui peut engendrer un écart syntaxique et lexical. Mais, toujours d'après cette étude, il existe peu de fautes de français qui restent « vraisemblablement volontaires », mais demeurent, cependant, ambigües puisque « la publicité s'adresse au plus grand nombre et se veut proche du public ». Ainsi l'argot, par exemple, est un écart de langue qui apparaît comme étant un écart global puisqu'on parle sur un autre registre. Cela peut-il être enregistré comme manquement au français ? Il est ainsi difficile de déceler, en publicité, les manquements au français tant les écarts peuvent être ainsi perçus comme tentative de

1 C'est-à-dire emprunt à une langue et à une autre culture.
2 Surligné dans le texte.

créativité. Alors la question reste en suspens : manquements ou créativité ?[1]

Une autre étude, mentionnée au cours de l'étude précédente, a été réalisée en 2006 par le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP). Cette institution a pour mission d'éclairer l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) sur les enjeux éthiques concernant la publicité. Cette autorité a travaillé, aussi, sur la question de l'emploi de la langue française dans la publicité. Cette organisme note que les différents écarts liés à la langue française sont perçus comme nuisibles à la langue et à l'identité françaises, chez certains, et comme une innovation et comme des outils de créativité, chez d'autres. Toutefois, le CEP souligne l'importance de « susciter l'envie chez les publicitaires de se réapproprier, pour plus de créativité, cette langue qui doit leur apparaître aujourd'hui comme moderne, jeune et source d'innovations ». Pour certains, la publicité enregistre, depuis les dernières années, une évolution des registres créatifs en utilisant d'autres formes et supports différents que linguistiques pour faire passer son message, comme le confirme Benoît Raynert, Directeur Artistique, et Arnaud Vanhelle, concepteur-rédacteur, chez *Ogilvy & Mather* :

> «Avant, on utilisait plus les mots, il y avait plus de mots dans les publicités. Aujourd'hui, on est dans une autre forme de publicité, où le visuel prend le dessus, avec même une disparition des mots dans certains cas. De plus en plus, on voit des campagnes sans mots, juste une image et un logo. La culture pub aujourd'hui est très ancrée dans le sensoriel, l'imaginaire, les images, les sons, les impressions »[2].

Par ailleurs, Gabriel Gaultier, président de *Leg*, favorise la transgression des règles dans le message publicitaire, l'utilisation de l'échange entre les cultures, la récupération du métissage ; il affirme :

> « Il faut pouvoir inventer, prendre des risques, sortir du correct. Connaître les règles mais s'en affranchir. Sinon, il n'y a pas de créativité, pas de vie. Il faut que la langue vive, évolue avec son temps…. Nous avons un devoir d'inventivité. […] Mais pour cela il faut pouvoir être des éponges, absorber les influences extérieures. Toute culture, tout langage est hybride. Il y a nécessairement un travail d'emprunt, de réappropriation. Le langage publicitaire ne peut pas rester à l'écart. Sinon il se coupera de la vie »[3].

1 Pour approfondir ce sujet voir l'étude intitulée : *Bilan 2009, Publicité et langue française in* www.arpp-pub.org/IMG/pdf/bilan_2009_new_logo-3.pdf (consulté le 04/12/2012).

2 Cité in *Bilan 2009, Publicité et langue française* réalisé par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF).

3 *Ibid*.

Mais ce métissage génère l'utilisation d'autres langues pour se faire comprendre non seulement par un public francophone mais aussi par un public plus large, international. Pour cela, l'anglais apparaît comme une langue obligatoire à utiliser dans la publicité du fait de son statut de première langue internationale. Pour Gabriel Gaultier, président de *Leg*, l'utilisation de l'anglais dans les messages publicitaires est justifié, il affirme : « S'il y a aujourd'hui dans la langue française autant de mots issus de l'anglais, c'est qu'aujourd'hui l'économie est mondiale, avec une dominante anglo-saxonne et cela se ressent inévitablement dans le langage[1] ». Mais il existe une loi qui interdit aux médias d'utiliser une autre langue que le français : la loi Toubon nº 94-665 du 4 août 1994. Cette loi est destinée à protéger le patrimoine linguistique français. Or le message publicitaire transgresse cette prescription, comme dans certaines publicités, par exemple : *''Skoda, simply clever''*, "*Today, tomorrow Toyota*", " *Nissan, Shift family life ", "Volvo. For life",* ou alors, *"Philips, Sense and simplicity", "Electrolux, Thinking of you", "Nokia, Connecting people", "Canon, You can ".* Ou encore *"Oasis is good", "New Pepsi light, sexy drink".* Mais pour les publicitaires, les anglicismes et/ou l'utilisation de l'anglais peuvent s'avérer plus pratique pour faire passer leur message**,** avec une subtilité et une richesse qui constituent un avantage, comme l'expliquent David Garcia (concepteur rédacteur) et Guillaume Muller (planneur stratégique) chez *Sidièse* : « Pour les signatures, il faut reconnaître que, bien souvent, l'anglais nous sauve la vie. Parce que l'anglais c'est plus concis, en quatre mots on fait passer beaucoup de choses, c'est plus malléable, alors que le français est très construit. S'il faut faire court, y'a pas photo, l'anglais gagne haut la main[2] ». Frank Tapiro, président d'*Hémisphère Droit*, quant à lui, affirme :

> « L'avantage de l'anglais c'est qu'il s'agit d'une langue extrêmement synthétique, sonore et symbolique. Parfois, un simple mot suffit pour faire comprendre quelque chose de compliqué. "Just do it" par exemple reste intraduisible en français de façon aussi synthétique. Alors qu'en français, c'est exactement l'inverse : Il y a dix façons d'exprimer un même mot ou une idée. Plus une langue est riche, plus il est important d'en maîtriser l'étymologie, le génome du mot, son sens originel»[3].

La publicité a d'abord des objectifs commerciaux, elle doit donc adapter la langue qu'elle utilise à son public l'orienter vers la cible visée. En effet, on ne s'adresse pas à des adolescents, aux jeunes ou aux personnes plus âgées de la même façon et avec la même langue. La qualité et le niveau de langue changent d'une cible à une autre : la publicité qui

1 *Ibid.*
2 *Ibid.*
3 *Ibid.*

s'adresse à des gens plus âgés prête attention à l'utilisation de la langue, présentant ainsi un français correct et soutenu, dépourvu d'erreurs de grammaire, de conjugaisons, avec un vocabulaire recherché et aisé. Par contre, la publicité qui s'adresse aux jeunes, aux adolescents utilise un langage relâché, avec une certaine liberté et des manquements syntaxiques, lexicologiques, grammaticaux. Les expressions familières abondent, avec l'utilisation de l'argot et du parler jeune.

La publicité s'adresse à un public large, elle doit convaincre toujours plus de consommateurs ; pour cela elle doit utiliser un langage simple et clair, comme le rappelle David Garcia, un concepteur-rédacteur chez *Sidiése*, et Guillaume Muller planneur stratégique dans la même agence : « Notre rôle c'est d'être des décodeurs, des simplificateurs, des pédagogues, ce qui suppose que tout le monde nous comprenne. Il nous faut un langage simple. Il y a nécessité à se rapprocher du consommateur, à parler comme lui, sinon on lui est extérieur[1] ». Le langage familier est répandu dans la publicité, il traduit la volonté de s'adresser et d'être compris par un large public. Il est la manière de parler en utilisant des mots très simples et parfois même vulgaires, il est utilisé dans la conversation privée, en famille, entre amis et entre jeunes. Mais les ''jeunes'' utilisent un langage particulier qui peut être un mélange des trois registres familier, vulgaire et argotique. Ils possèdent leur propre langage, ils modifient, malmènent et bouleversent la langue française pour créer un langage propre à eux, à un groupe linguistique bien spécifique. Ils utilisent ainsi ce langage pour s'identifier en tant que jeunes et en tant qu'individus appartenant à une communauté linguistique spécifique, comme ''les jeunes des banlieues'', selon l'expression consacrée par certains. Ces jeunes utilisent un langage particulier, parfois, incompréhensible aux autres. Pour actualiser la langue française, dans un processus d'assimilation, plusieurs procédés sont utilisés comme le verlan, cette forme d'argot qui consiste à inverser les syllabes pour obtenir un autre mot avec une autre sonorité mais gardant toujours la même signification. Le terme verlan est lui-même obtenu par ce procédé, c'est-à-dire en inversant les syllabes du lexème à *l'envers*. Ainsi les lexèmes comme ''bizarre'' devient ''zarbi'', ''louche'' devient ''chelou'', ''lourd'' devient ''relou'' ou encore ''merci'' qui devient ''cimer'' … Le parler jeune peut avoir recours à d'autres procédés comme la suppression de syllabes, ainsi le lexème ''problème'' devient ''blème'' (aphérèse), ''restaurant'', ''resto'', ''appartement'', ''appart'' (apocopes). Il y a dans le langage des jeunes des emprunts aux langues étrangères (l'anglais, l'arabe, les pays africains, etc.). Il

1 Cité *in Bilan 2009, Publicité et langue française* réalisé par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF).

existe, dans ce langage, une utilisation d'autres niveaux de langue tel que le langage familier utilisé dans le parler commun à l'ensemble des français comme *boubou* et *nioc-mam*, ou l'emploi de mots assez commun mais qui appartiennent au langage familier en général tel que *cool, okey*, *kif-kif*, soit une utilisation caractéristique du langage des jeunes tel que *kiffer (aimer), se friter* (se battre). L'utilisation de l'argot est lui aussi adopté, d'ailleurs, de nombreux mots du verlan sont issus de mots d'argot, comme ''keuf'' qui vient d'un mot d'argot, ''flic'' (policier). L'argot et le verlan se mélangent pour former un langage, ''le langage des jeunes''. Ces pratiques sont un jeu, les jeunes jouent avec la langue, avec des mots, des expressions. Cependant ces jeux peuvent parfois être une véritable création linguistique : de nouveaux mots apparaissent dans les conversations et avec le temps, ils peuvent, eux aussi, intégrer le dictionnaire français. Certaines expressions finissent même par être utilisées par d'autres communautés linguistiques. Cet usage peut devenir une création qui fait évoluer une langue.

Plusieurs domaines empruntent et utilisent ce langage : le cinéma, la chanson, la télévision, la bande dessinée et la publicité. Mais cela dépend généralement du public visé : un film dédié aux jeunes utilise beaucoup plus d'argot et de verlan que d'autres films. Les émissions de télévision avec l'apparition des télé-réalités usent et abusent de ces expressions argotiques et du ''parler jeune'', tout comme la bande dessinée qui est déjà habituée aux phrases courtes, aux interjections et onomatopées. Quant à la chanson, le parler jeune est utilisé dans le Rap, le Hip-hop, le Slam et leurs formes dérivées. Par ailleurs, et pour l'exemple, le chanteur Renaud utilise l'argot, en abuse même dans ses chansons. Ces domaines peuvent aussi être influencés par les nouveaux langages utilisés pour communiquer comme les SMS, l'adresse électronique, les conversations sur Internet, les sites sociaux. Frank Tapiro, président d'*Hémisphère Droit* parlant de ces nouveaux langages, explique :

> « Aujourd'hui, les SMS, les e-mails, le Slam ont un côté très positif pour la langue française car ils proposent une nouvelle façon de parler et de communiquer. Il ne faut pas avoir peur de ces nouveaux langages mais au contraire leur permettre de se développer tout en respectant les fondamentaux. Il ne faut pas uniquement s'attacher à la grammaire, à l'orthographe, car si on s'arrête là, on risque d'exclure un grand nombre de nos concitoyens. La première phase d'intégration dans une société se fait par le langage. Les chansons, ainsi que la nouvelle écriture des auteurs télé, des stand-up et des dialoguistes de cinéma permettent de donner une nouvelle énergie. Évoluer ce n'est pas forcément trahir ».

La publicité n'est pas en reste, s'adressant aux jeunes, elle emprunte leur parler, use de l'argot, voir du registre vulgaire : en témoigne le slogan de la marque de voiture *Skoda* : « Vieux beau, oui. Vieux con, non ». Les nouveaux langages de communication sont repris abondamment dans la publicité.

- Les registres de langue utilisés dans notre sélection :

Les registres utilisés dans notre corpus sont à l'image de l'utilisation de la langue française dans la publicité en général, c'est-à-dire un langage simple, compris par un large public sans oublier l'utilisation du langage des jeunes. En effet, on trouve, dans les publicités sélectionnées, un vocabulaire, des expressions qui sont empruntées au registre familier, argotique, vulgaire, à la culture des jeunes. Ce choix et les tournures de tutoiement, employés dans notre corpus, reflètent un certain laisser aller de la langue et une volonté de reproduire le parler jeune, familier, peu soutenu. Des tournures empruntées à l'oralité donnent des énoncés moins conventionnels, comme dans l'exemple : *"ciao les nazes"*, employé dans la publicité reprenant le conte de *Cendrillon*. Le mot *naze* a des synonymes peu conventionnels : pourri, nul, minable, laid, bête … Ces termes sont des termes de mépris dits pour offenser quelqu'un. *La Banque Populaire,* dans les reprises de contes, s'adresse directement aux « jeunes actifs », à la population qui s'intègre dans la vie professionnelle, aux jeunes qui veulent entreprendre et créer leur première entreprise. De ce fait, elle doit adapter sa communication, son langage à ces derniers. Ainsi l'expression ''monter sa boîte'', employée dans l'annonce reprenant *Blanche Neige et les sept nains,* est une expression familière ancienne mais fréquemment utilisée dans le milieu des jeunes et qui veut dire ''créer son entreprise''. Comme dans l'annonce reprenant le *Petit Poucet,* qui annonce à ses parents : « J'ai décroché mon premier boulot (…) pour aller bosser (…) auto (…) sa mère grand », toutes ces tournures relèvent d'un style parlé, voire argotique.

Le cas de la publicité *d'Orangina*[1] est similaire : Jamel Debbouze attire les jeunes, il est considéré comme l'idole des jeunes, populaire et connu dans ce milieu. La publicité *d'Orangina* s'adresse aux fans du comédien et à ceux qui admirent son style humoristique. L'humour est d'ailleurs utilisé comme un moyen pour attirer l'attention des téléspectateurs, notamment des téléspectateurs jeunes. C'est ce qu'explique, d'ailleurs, le commentaire tiré d'un article de *Stratégie Magazines* : « Choisi pour sa popularité auprès des 18-25 ans et ''son humour et sa générosité et son côté ensoleillé qui le placent en affinité avec la marque'', *dixit*

1 Voir le fichier n°20 dans le CD joint et en annexe le document n°64.

Orangina, Jamel Debbouze a uniquement signé pour une campagne qui se veut évènementielle[1]». Faire appel au comédien Jamel Debbouze indique déjà l'esprit que la marque veut faire passer : la volonté de ne pas se prendre au sérieux. Cette volonté est ressentie dans tout le message publicitaire dans le langage (l'utilisation d'un style parlé, familier), les mimiques et la gestuelle, le slogan énoncé à la fin du spot. Ces éléments renseignent sur la volonté de transmettre un message commercial avec gaîté et un style relâché. On ne transmet au spectateur qu'à la fin de l'annonce une information sérieuse avec un style toutefois relâché et non académique : « *Orangina*, ça fait plaisir ! » (On y reviendra).

Quant à la publicité de *Badoit*, la marque a un objectif précis : promouvoir une certaine convivialité et amitié auteur des repas en partageant, bien entendu, une eau gazeuse *Badoit*. Ce discours doit donc s'accompagner d'un langage approprié : un langage qui se partage entre amis, dans une famille, un langage plutôt familier et décontracté. De ce fait l'utilisation de ce registre de la langue n'étonne pas ; au contraire, elle doit être obligatoire pour passer le message d'amitié. La transformation du style classique de La Fontaine fait partie des nombreuses transformations apportées aux fables.

La reformulation d'énoncés littéraires s'avère une étape incontournable pour passer d'un discours à l'autre. Les procédés utilisés pour cela sont divers et variés, chacun d'eux est produit par des intentions données, ciblé pour une clientèle précise, en une période et en un lieu déterminés avec un moment propre de consommation. On trouve dès lors une nouvelle transformation qui atteint le plan de l'énoncé publicitaire. Elle se manifeste à travers des traces, des procédés langagiers qui nous renseignent sur la modification apportée aux niveaux syntaxique, morphologique et lexical du langage. Comme le rappelle Joseph Courtés dans son ouvrage *Du lisible au visible*, « l'énoncé inclut généralement des traces plus au moins bien repérables de l'énonciation, qu'il comporte, si l'on veut, non seulement l'histoire racontée, mais aussi la manière particulière de la présenter[2] ». On trouve alors des traces d'imitation, de reformulations subies par le discours littéraire. L'évocation du texte littéraire, du point de vue de l'énoncé, du style littéraire et du niveau de langue utilisé, soit se présente sous forme d'imitation du style du genre fable – dans la publicité de *Bridélice* que nous prendrons comme cas d'analyse – et celle-ci se fait alors par allusion à des tournures, à un vocabulaire littéraire ; soit elle se repère comme une reformulation du texte premier, tel est le cas aussi de la publicité *d'Orangina* qui cite et reformule deux fables de La Fontaine. D'autres exemples de

1 *Stratégie Magazine in* http://www.strategies.fr/content/actualites/print.php?id_actualite=r74884W (consulté le 12/12/2012).

2 Joseph Courtés, *Du lisible au visible, op.cit.*, p.195.

reformulations sont à prélever dans d'autres publicités de notre corpus où, justement, le discours passe de l'écrit à l'oral.

II) Une imitation stylistique

La marque *Bridelice*[1] exploite l'héroïne de la fable *La Laitière et le Pot au lait*, Perrette. Le personnage de La Fontaine est modernisé et inséré dans un discours publicitaire. La marque en a fait un personnage emblématique qui apparaît dans pratiquement toutes ses annonces publicitaires et cela depuis les années quatre-vingt-dix. Dans un entretien accordé à *Stratégie Magazine*, Sandrine Le Moing, chef de produit crème chez *Bridelice* (Lactalis), revient sur l'utilisation de ce personnage dans la campagne publicitaire, en répondant à la question de savoir « comment a évolué la saga Perrette depuis sa création ». Elle explique : « Le produit a été lancé en 1983. La première apparition télévisée de Perrette remonte au tout début des années quatre-vingt-dix. On y voyait monsieur Chabot lui faire crédit pour emporter son pot de *Bridélice*. Un film signé Saatchi&Saatchi qui reste encore très présent dans les mémoires[2]». Depuis, Perrette devient l'ambassadrice de la marque *Bridélice* reprise, déclinée et imaginée dans plusieurs situations, exploitée dans plusieurs annonces et insérée dans les différents supports publicitaires, comme le montre cette affiche publicitaire :

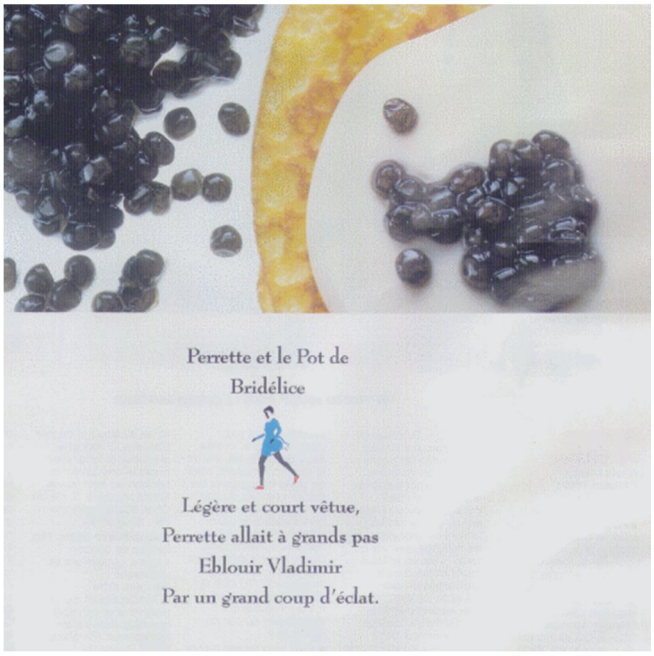


Figure 37 - Publicité Bridélice

1 Voir, en annexe, les captures d'écran document n°61-62 ainsi que la vidéo, fichier jointe en CD.
2 *Stratégies Magazine n°1281 in* http://www.strategies.fr/actualites/marques/r29065W/bridelice-creme-de-pub.html (consulté le 12/12/2012).

Dans cette affiche, la référence culturelle reprend la fable de La Fontaine en effectuant plusieurs transformations et en introduisant une certaine créativité pour faire ressortir le message commercial. Mais on remarque que le publicitaire ne reprend que la situation initiale de la fable, où Perrette allait avec enthousiasme à la ville, faisant ainsi abstraction de l'état final où est relevée une sanction négative puisque Perrette renverse son pot au lait et part rejoindre son mari « En grand danger d'être battue ». La publicité sélectionne les deux premiers vers de la fable en supprimant les autres vers et supprimer ainsi toute une action liée au déroulement de l'histoire de cette jeune femme. L'état euphorique du début de la fable est bel et bien présent mais il est remplacé par un autre déclencheur de cet état d'enthousiasme : « éblouir Vladimir ». Ainsi, on note que cette affiche publicitaire corrobore et vient appuyer les spots publicitaires de la marque.

Dans cette partie de l'étude, nous revenons aux spots (notamment à deux annonces) diffusées à la télévision française pour constater et analyser l'emprunt à cette fable. Benoît Tranzer, directeur général d'*Ipsos ASI*, revient sur le succès de la campagne Bridélice, en disant :

> « Le succès de cette nouvelle campagne de Bridélice est évidemment directement lié au fait que la marque a su s'inscrire dans une logique de saga publicitaire. Les personnages sont à présent bien installés dans leur rôle, mais au-delà, cette réussite tient à l'utilisation d'une structure de scénario "démo-produit" qui, quand elle est jouée en démonstration comparative, est particulièrement efficace. En France, plus que dans les pays voisins, le recours à ce registre est synonyme d'efficacité ».[1]

Notre travail retiendra l'analyse de deux spots télévisuels, l'un paru en 1991 et l'autre en 2011 ; deux décennies séparent donc ces deux spots. Cette sélection nous renseigne sur l'évolution de la marque et sur son emprunt à la fable. Ces deux spots se présentent comme suit :

- La publicité de 1991 intitulée : *Perrette et le pot de Bridélice*

> Légère et court vêtue
> Perrette allait à grands pas
> Chercher les quelques pots de Bridélice
> Dont elle imaginait déjà
> Faire de bons petits plats
> Mais voilà, notre Perrette
> Par ses projets alléchés

1 Stratégie Magazine in http://www.strategies.fr/actualites/marques/r37811W/television-bridelice.html (consulté le 12/12/2012).

En avait oublié
Les quelques sous pour les réaliser
Adieu fruits de mer, tagliatelles et tatin
Une si grande envie
Méritait bien un petit crédit

Bridélice allégé, une envie, un délice

- **La Publicité de 2011 :**

Perrette chez son crémier,
Et tend l'oreille intriguée
‘’Oh ! On dirait une mousse’’
Dit-elle émerveillée
Mousse à la crème légère Bridélice
Une telle mousse,
C'est délicieux
Et sur mes plats se fondant,
C'est alléchant.
Avec sa mousse, Perrette est ravie
Et le crémier aussi.

Les textes de la publicité *Bridélice* imitent le style poétique de l'œuvre de La Fontaine. Ils apparaissent comme des exercices de style pratiqués sur le texte littéraire, ils se présentent comme un pastiche reproduisant le style des fables. Le pastiche, déjà mentionné dans ce travail, est l'une des relations qu'entretient un texte avec un autre. Genette élabore dans son célèbre livre sur l'hypertextualité et l'intertextualité (déjà cité dans cette recherche) les différentes connexions qu'un texte peut avoir avec un autre. Il dégage, entre autres, deux transformations : l'une directe, et l'autre indirecte qu'il nomme imitation. Dans cet ouvrage Genette revient sur les propositions déjà élaborées dans l'*Introduction à l'architexte* en définissant trois catégories : le travestissement burlesque, la parodie et le pastiche. Il les affine dans le but d'élaborer la notion de genre littéraire. L'auteur les distingue de l'une à l'autre en prenant des exemples littéraires. Il définit ainsi le pastiche comme étant une imitation d'un style dépourvue de fonction satirique, contrairement à la parodie qui la possède. Le pastiche imite un style d'un auteur particulier sans respecter le sujet du texte, ni le choix d'un seul texte particulier. La parodie effectue une transformation d'un texte précis. Le travestissement burlesque, quant à lui, consiste à imiter une œuvre noble de l'Antiquité en utilisant une forme vulgaire. Pour expliquer et différencier les trois formes de relations d'un texte A avec un texte B, Genette résume ses définitions, élaborées à travers une analyse de textes et d'exemples,

comme suit :

> « Je propose donc de (re)baptiser *parodie* le détournement de texte à transformation minimale, du type *Chapelain décoiffé; travestissement* la transformation stylistique à fonction dégradante, du type *Virgile travesti; charge* (et non plus, comme ci-avant, *parodie)* le pastiche satirique, dont *A la manière* de ... sont des exemples canoniques, et dont le pastiche héroï-comique n'est qu'une variété ; et simplement *pastiche* l'imitation d'un style dépourvue de fonction satirique, qu'illustrent au moins certaines pages de *l'Affaire Lemoine* »[1].

Le genre fable a toujours suscité une réécriture, une imitation et une transformation chez d'autres écrivains et ceci de tous temps. Des auteurs puisent ainsi leur inspiration de différentes fables de La Fontaine. Parmi elles *La Cigale et la Fourmi* constitue l'une des fables les plus reprises. Gérard Genette donne d'ailleurs plusieurs exemples de cette reprise pour expliquer les différentes relations intertextuelles qu'il élabore dans son ouvrage. Ainsi pour différencier la transformation satirique et le travestissement, il donne l'exemple de *La Cigale et la Fourmi* reprise par Pierre Péchin pour en faire un sketch parlé. « Comme l'épopée avait été l'une des cibles favorites du travestissement savant (écrit), la fable est une des cibles favorites du travestissement populaire (oral), et pour deux raisons, bien évidentes, qui sont sa brièveté et sa notoriété[2]». Le texte bref, comme le précise Genette, est plus souvent transformé et imité que d'autres textes littéraires. Une transformation qui atteint surtout les énoncés brefs comme les proverbes, les maximes, les slogans ... et le genre littéraire comme la fable. Ou encore Genette donne un autre exemple d'imitation de cette fable reprise dans l'anthologie de Madière :

> « La cigale ayant baisé
> Tout l'été
> Se trouva bien désolée
> Quand Langeron l'eut quittée :
> Pas le moindre pauvre amant
> Pour soulager son tourment.
> Elle alla crier famine
> Chez la Grignan sa voisine ... »[3].

Or pour qu'un pastiche soit apprécié, il faut qu'il soit connu et reconnu par le lecteur/ spectateur. Une « condition de lecture » est impérative pour que le message passe aisément,

1 Gerard Genette, *Palimpsestes, la littérature au second degré, op.cit.,* pp.33-34.
2 *Ibid.,* p.78.
3 Cité in Gérard Genette, *ibid.,* p.40.

comme le précise Genette dans son célèbre ouvrage *Palimpseste*. Il explique cette idée en mentionnant le *Chapelain décoiffé* :

> « On peut certes lire le *Chapelain décoiffé* sans connaître le Cid ; mais on ne peut percevoir et apprécier la fonction de l'un sans avoir l'autre à l'esprit, ou sous la main. Cette condition de lecture fait partir (*sic*) de la définition du genre, et – par conséquent, mais d'une conséquence plus contraignante que pour d'autres genres – de la perceptibilité, et donc de l'existence de l'œuvre»[1].

Il faut que le lecteur possède une compétence méta-littéraire pour comprendre mieux le pastiche. Genette parle de « constitution préalable d'un modèle de compétence générique[2] ». Ici, la fable de La Fontaine est le modèle, un repère pour guider la construction du texte publicitaire et pour construire un sens particulier en partant du sens de la fable. D'ailleurs, cette reprise se manifeste tout d'abord dans le style des fables puisqu'on retrouve dans le récit publicitaire toutes les caractéristiques du genre fable. Reprenant ainsi une structure propre à ce genre littéraire, le texte de la publicité correspond aux mêmes éléments présents dans la fable de La Fontaine : un texte bref exposé en vers mettant en scène l'histoire de Perrette. Le genre fable est un récit qui fait évoluer des personnages qui représentent une catégorie dont ils sont des exemples types, comme le cas de Perrette qui représente une laitière, dans le texte de La Fontaine. La fable peut aussi représenter toute une époque. La publicité de *Bridélice* reprend ces caractéristiques : le personnage Perrette peut représenter une femme moderne qui fait ses courses et qui imagine le plat qu'elle peut préparer pour le diner. Elle fait ainsi du personnage de la fable un personnage moderne ancré dans l'époque contemporaine. De ce fait, les consommatrices peuvent s'identifier à Perrette et consentir à une envie d'aller acheter cette crème allégée.

La Fontaine a toujours accordé une importance capitale au style, à une façon élégante de raconter. Il concentre ses efforts sur la forme de son texte, que ce soit le conte ou la fable. D'ailleurs, il affirme à propos du conte, dans la préface de la première partie intitulée *Contes*, que : « on ne peut encore objecter, que ces contes ne sont pas fondés ... Je réponds en peu de mots que j'ai mes garants : et puis ce n'est ni le vrai, ni le vraisemblable, qui font la beauté et la grâce de ces choses-ci : c'est seulement la manière de les conter[3] ». La Fontaine reprend cette idée en voulant rendre plus gaies ses fables en affirmant : « Je n'appelle pas gaieté ce qui excite le rire ; mais un certain charme, un air agréable qu'on peut donner à toutes sortes de

1 *Ibid.,* p.31.
2 *Ibid.*
3 Jean de La Fontaine, *Contes, vol.1,* p.6.

sujets, même les plus sérieux[1] ». Plusieurs auteurs ont fait l'éloge de la poésie de La Fontaine. Ils admirent la qualité poétique des fables, leur simplicité mélangée à la complexité, comme Gutmann, un critique moderne qui écrit :

> « Le plus souvent, les fables ne sont pas des poèmes. Elles sont *poétiques* au sens le plus banal et le plus sentimental du mot, dans la mesure exacte où leur sujet l'est. S'il s'agit de petits lapins qui dansent dans la rosée, elles sont poétiques ; s'il s'agit des « enfants du hibou » ou d'un noyé, elles ne le sont pas»[2].

Le publicitaire s'intéresse à ce rythme poétique des fables. Ce trait esthétique de cette poésie attire son attention : le rythme chantonnant du texte, l'esthétique des rimes font que la reprise des fables convient à son propos, comme ici dans la publicité de *Bridélice*. Dans les deux textes publicitaires de 1991 et 2011, on retrouve les mêmes éléments du texte littéraire. Les textes publicitaires contiennent un récit, une description, un discours et un monologue « Oh ! On dirait une mousse », une action, un certain caractère du personnage ... On trouve aussi la même structure : un état initial (présentation et installation du personnage et l'action), un état de perturbation (dans la publicité de 1991, en introduisant un *Mais*) et un état final (qui est toutefois bouleversé et changé).

A son époque, l'œuvre de La Fontaine transcende celle de ses prédécesseurs fabulistes. Il mélange toutes les expressions poétiques du genre en son époque. Il fait de sa poésie une expression unique qui les rassemble et transmet une poétique claire et esthétique. Émile Baudin commente les vers de l'auteur dans le livre intitulé *La philosophie morale des fables de La Fontaine,* en disant : « Les vers de La Fontaine, vrai poète, suggèrent toujours plus qu'ils ne disent, parlent constamment à l'imagination et à la sensibilité, rayonnent naturellement un halo et une aura poétique qui les mettent en branle et font rêver[3] ». Les vers sont irréguliers : l'auteur a recours à une variété de syllabes puisque dans une même fable l'auteur peut utiliser des vers longs comme des vers courts. Il utilise l'alexandrin, le décasyllabe ou l'octosyllabe, avec des vers qui créent un rythme de chanson. Prenons l'exemple du texte de la publicité de 2011, on constate une certaine disposition des rimes qui se présentent comme suit : (crémi**er**-intrigu**ée**-émerveill**é)**, (mousse-mousse), (fond**ant**-alléch**ant)**. Cependant la structure des rimes ne constitue pas une combinaison régulière de ces derniers. Ils sont ainsi mélangés et désordonnés puisque nous avons : (a a b c b) pour les

1 Jean de La Fontaine, *Fables, vol.1,* « Collection Grands écrivains de la France, tome 1 », Paris, Hachette, pp.14-15.
2 René-Albert Gutmann, *Introduction à la lecture des poètes français,* Paris, Nizet, 1964, p.78.
3 Emile Baudin, *La philosophie morale des fables de La Fontaine,* Paris, Neuchâtel, 1950, p.96.

premiers vers. Toutefois, nous apercevons bel et bien une rime entre certains vers qui donne un rythme chantonnant et musical. Ce texte est composé aussi d'un mélange de nombre de syllabes divers : octosyllabe (v.1, 2, 3, 4, 10), alexandrin (v.5), quadrisyllabe (v.9) et autres. Ces vers libres traduisent une volonté d'imiter l'écriture de La Fontaine et une volonté de créer un « discours ordinaire ». En effet, les vers mêlés de La Fontaine donne l'impression qu'il s'agit d'un langage parlé ; Molière exploite aussi cette arythmie, il la présente ainsi : « puis que parmi notre langage commun il se coule plus de ces vers inégaux, les uns courts, les autres longs (...) que de ceux dont la mesure est toujours égale[1] ». Gérard Dessons commente cette idée : « en somme, les vers inégaux tentaient d'infléchir le poème vers le langage parlé, confondu à l'époque avec la ‘’prose’’ ». La Fontaine justifie ainsi leur utilisation dans ses *Contes* : « les vers irréguliers ayant un air qui tient beaucoup de la prose, cette manière pourrait sembler la plus naturelle[2] ». De ce fait, l'utilisation des vers mêlés et irréguliers donne l'impression d'utiliser un langage courant et commun, accessible à un large auditoire. Le trait caractéristique des vers de la fable concorde avec le style publicitaire et motive d'autant plus le recours à la fable comme genre littéraire. De plus, l'irrégularité des vers de la fable donne une liberté et un choix divers d'écriture. La présence de vers courts modifie la vitesse à laquelle un lecteur peut lire la poésie : plus les vers sont courts, plus ils seront faciles et plus le lecteur les lira plus vite. Ainsi la flexibilité des fables est l'un des éléments qui motive cet emprunt.

Ici, les vers sont employés oralement ; leur organisation est à chercher dans des repères rythmiques et sonores qui renseignent l’auditoire sur une certaine disposition en vers. En se basant sur le rythme poétique du texte entendu, on peut déceler ces marques comme les temps de la pose, les rimes, la disposition en syllabes ... Dans les publicités de *Bridélice*, on constate bel et bien une imitation du genre fable, avec un rythme et un agencement des vers propre à ce genre.

Pour comprendre au mieux l'emprunt à la fable, comparons le texte de *La Cigale et la Fourmi* avec le texte publicitaire de 1991. Ce dernier apparaît beaucoup plus proche de la fable que le texte de la publicité de 2011. Pourquoi ? Le texte de 2011 garde le rythme chantonnant de la fable, la disposition en vers, le nom du personnage, mais ne cite aucun vers de La Fontaine, comme c'est le cas dans le texte de la publicité de 1991 ; il ne reprend pas le titre de la fable :

1 Molière, *Andromède*, Examen, 1660, cité par Gérard Dessons, *Introduction à l'analyse du poème*, Paris, Armand Colin, 2005, p.97.

2 Jean de La Fontaine, *Contes*, vol.1.

autant d'éléments qui l'éloignent de l'allusion littéraire. Contrairement au texte de 2011, celui de 1991 met l'accent davantage sur cet emprunt. De ce fait, nous pourrons comparer les deux textes, publicitaire et littéraire, afin de les confronter et d'analyser leurs convergences et divergences.

La fable de La Fontaine :	***VS***	- La Publicité de Bridélice de 1991 :
La Laitière et le Pot au lait		*Perrette et le pot de Bridélice*
Perrette, sur sa tête ayant un pot au lait Bien posé sur un coussinet, Prétendait arriver sans encombre à la ville. Légère et court vêtue, elle allait à grands pas,		Légère et court vêtue Perrette allait à grands pas Chercher les quelques pot de Bridélice Dont elle imaginait déjà Faire de bons petits plats
Ayant mis ce jour-là pour être plus agile Cotillon simple, et soulier plats. Notre laitière ainsi troussée Comptait déjà dans sa pensée Tout le prix de son lait, en employait l'argent, Achetait un cent d'œufs, faisait triple couvée ; La chose allait à bien par son soin diligent. « Il m'est, disait-elle, facile D'élever des poulets autour de ma maison : Le renard sera bien habile, S'il ne m'en laisse assez pour avoir un cochon. Le porc à engraisser coûtera peu de son ; Il était, quand je l'eus, de grosseur raisonnable ; J'aurai, le revendant, de l'argent bel et bon. Et qui m'empêchera de mettre en notre étable, Vu le prix dont il est, une vache et son veau, Que je verrai sauter au milieu du troupeau ? »		

Perrette là-dessus saute aussi, transportée.
Le lait tombe : adieu veau, vache, cochon, couvée
La dame de ces biens, quittant d'un œil marri
Sa fortune ainsi répandue,
Va s'excuser à son mari,
En grand danger d'être battue.

Le récit en farce en fut fait :
On l'appela le Pot au lait.
Quel esprit ne bat la campagne ?
Qui ne fait châteaux en Espagne ?
Picrochole, Pyrrhus, la laitière, enfin tous,
Autant les sages que les fous ?
Chacun songe en veillant, il n'est rien de plus doux ;
Une flatteuse erreur emporte alors nos âmes :
Tout le bien du monde est à nous,
Tous les honneurs, toutes les femmes.
Quand je suis seul, je fais au plus brave un défi :
Je m'écarte, je vais détrôner le sophi ;
On m'élit roi, mon peuple m'aime ;
Les diadèmes vont sur ma tête pleuvant.
Quelque accident fait-il que je rentre en moi-même,
Je suis Gros-Jean comme devant.

Mais voilà, notre Perrette
Par ses projets alléchés
En avait oublié
Les quelques sous pour les réaliser
Adieu fruits de mer, tagliatelles …
Une si grande envie
Méritait bien un petit crédit

Bridélice allégé, une envie un délice

Le texte de la publicité se présente comme un résumé, une synthèse de la fable pour reprendre les éléments qui peuvent s'adapter à un discours publicitaire. Dès le titre, on remarque l'allusion à la fable de La Fontaine : *Perrette et le pot de Bridélice* contre celui de la fable : *La Laitière et le Pot au lait*. Le titre de la fable a subi un jeu de substitution sur l'axe

paradigmatique :

La Laitière et le Pot au lait
Perrette de *Bridélice*

La fonction et le métier du personnage de la fable (une laitière) se substitue au nom donné par La Fontaine à son personnage féminin, Perrette. Ce choix est lié au fait que le texte de la publicité ne décrit pas une laitière qui part vendre son lait, mais une jeune femme moderne qui part acheter son pot de crème. Le rôle thématique donné par La Fontaine se change en un autre rôle dans le discours publicitaire : la laitière qui vend du lait chez La Fontaine se transforme en une femme moderne qui fait ses courses en ville. Le discours publicitaire garde ainsi toutes les représentations figuratives décrites dans la fable (son nom, sa silhouette légère, son côté enthousiasme) en faisant abstraction d'autres côtés qui peuvent nuire à ce discours, le rôle thématique de la jeune femme, une laitière, la sanction négative, renverser le pot au lait). Ainsi la représentation thématique de Perrette est modifiée.
Quant à la substitution de *pot au lait* par *pot de Bridélice*, ce procédé est fréquent en publicité : on substitue le nom commun *lait* par le nom propre et précis *Bridélice*. De ce fait, substituer le nom commun par le nom propre donne au produit une attribution unique et une identité. Le lait, comme nom commun, devient un nom propre *Bridélice* avec une identité.
On constate aussi une imitation d'un autre vers de la fable *Le Corbeau et le Renard* : ''Par l'odeur alléché'' reformuler dans le texte publicitaire par : ''Par ses projets alléchés''. Ici, on note une mixture et un mélange des deux fables de La Fontaine (procédé quand retrouvera plus loin dans ce travail avec la publicité *d'Orangina*).

Dans sa préface de 1668, La Fontaine affirme que « L'apologue est composé de deux parties, dont on peut appeler l'une le corps, l'autre l'âme. Le corps est la fable ; l'âme, la moralité[1] ». Partons de cette distinction de l'auteur pour analyser et comparer les deux textes. On constate que le corps de la fable est transformé, bouleversé pour donner un autre corps que celui existant dans le texte classique. Mais il garde des références intertextuelles qui relient le récit littéraire au récit publicitaire. On peut citer par exemple une référence actorielle : le nom de l'héroïne, Perrette repris et annoncé dans le titre, c'est-à-dire le pot et Perrette. On trouve aussi une référence spatiale qui désigne la ville où le personnage de la fable veut se rendre

1 Jean de La Fontaine, *Fables, vol.1,* « Collection Grands écrivains de la France », Paris, Hachette, p.19.

« Prétendait arriver sans encombre à la ville », tandis que dans le récit publicitaire l'histoire se passe dans la ville où on découvre Perrette arrivée et faisant ses courses. Le seul énoncé complet que le discours publicitaire de 1991 garde est : « Légère et court vêtue, elle allait à grands pas ». Cependant la publicité remplace le pronom personnel *Elle* par le nom de l'héroïne *Perrette*. Dans son livre *Le style des fables de La Fontaine,* Jean Dominique Biard, commente ces vers en disant : « Ainsi les adjectifs « légère et court vêtue » (VII, 9) préparent l'esprit du lecteur à accepter les mots propres qui suivent (« cotillon simple », « soulier plat », « ainsi troussé ») comme un agréable pittoresques d'un agréable portrait de la jeune femme[1] ». Tout comme dans la fable, ces adjectifs montrent aux téléspectateurs le portrait euphorique et enthousiaste de la jeune femme ; par contre, ces adjectifs cités dans le texte parlé deviennent une image vue et viennent appuyer la représentation euphorique de la jeune femme.

La formule citée par La Fontaine pour énumérer les objets que Perrette rêvait d'acquérir : « Adieu, veau, vache, cochon, couvée » se transforme en « Adieu fruits de mer, tagliatelles, tatin », gardant ainsi le thème de la déception. Mais le personnage de la publicité ne rêve plus des mêmes objets que celui de La Fontaine, les rêves ont changé. Les femmes modernes ne rêvent plus d'acquérir un veau, une vache, un cochon et une couvée. Avec la marque *Bridélice*, les femmes d'aujourd'hui rêvent de préparer de bons plats avec la crème allégée.

Quant à l'âme de la fable, dont La Fontaine parle, c'est-à-dire la morale, le texte publicitaire supprime la morale introduite à la fin de la fable. Le publicitaire ignore ainsi cette longue morale pour la transformer autrement. En effet, l'état final du récit décrit une sanction négative où Perrette renverse son pot au lait et part rejoindre son mari pour lui annoncer ce malheureux incident au risque d'être battue. Dans le récit publicitaire, la jeune femme se voit donner un crédit pour acheter son pot de crème, elle repart ainsi « ravie ». Cette fin montre une sanction positive du récit, ce qui le bouleverse et le change considérablement du récit de La Fontaine qui est, quant à lui, structuré comme une pièce dramatique : on y trouve, la mise en scène, le monologue, les caractères, les passions, avec une fin dramatique qui sanctionne le sujet.

Ainsi la publicité de *Bridélice* montre comment un discours publicitaire peut faire l'objet d'un transfert de certains éléments : imiter le style du fabuliste, mettre en vers le texte de la publicité, reprendre les actants (Perrette et le pot) de la fable, le titre ... Avec ces éléments le publicitaire produit du lien entre le texte de La Fontaine et le spot publicitaire. Comme il

1 Jean Dominique Biard, *Le style des fables de La Fontaine,* Paris, A.-G. Nizet, 1992, p.227.

produit du lien aussi entre le texte écrit et l'image filmique. Ces supports entretiennent donc un rapport de cohésion entre les deux textes. Les représentations actorielles (Perrette et le pot au lait), spatiales (la ville) deviennent des images concrètes filmés et présentés pour être vues. Une transcription imagée et figurative de la fable est ici retranscrite pour faire l'objet d'un récit publicitaire vu par un téléspectateur. La transformation de ces éléments est un prétexte pour produire un message commercial. Il existe dès lors toute une méthode d'autoconfrontation des deux discours. Le texte lu se dérive en une image vue avec un jeu de transformation descriptive textuelle en une représentation visuelle des actants du récit littéraire : Perrette, tel qu'elle apparaît dans les deux spots publicitaires, est légèrement vêtue portant des souliers souples, comme le suggère La Fontaine ; la ville est aussi représentée comme lieu où Perrette part, dans le spot, acheter sa crème.

André Petitjean rassemble, dans son article intitulé « Pastiche et parodie, enjeux théoriques et pédagogiques » paru dans la revue *Pratiques*, des expériences pédagogiques sur le pastiche où ce dernier intéresse l'auteur « en tant qu'il est un exercice susceptible de vérifier ou de consolider les acquis en matière de lecture et d'écriture[1] ». Pour lui la pratique intertextuelle du pastiche s'appuie sur une opération inconsciente, « du copiage simple – lequel est indissolument une opération de lecture et d'écriture mais avec une appropriation inconsciente de l'interstyle – à l'imitation délibérée – laquelle implique analyse et commentaire – le pastiche est une opération *active*[2] ». Pour Petitjean le pastiche relève d'une création textuelle où le pasticheur invente un nouveau texte, élabore une nouvelle poésie, par exemple une nouvelle fable. Dans le cas de notre corpus, le travail du publicitaire est une création poétique élaborée à partir du texte classique. L'originalité de la publicité de *Bridélice* ne consiste pas seulement à reprendre la fable de La Fontaine, mais à la transformer en lui introduisant de nouveaux éléments, en la mettant en place dans un nouveau discours contemporain, destiné à faire vendre. Une création d'une autre fable est ici réalisée, qui s'applique au monde moderne. Le pastiche apparaît comme une répétition du genre imité et, en même temps, une création et une nouveauté, du fait que le texte inventé n'existe nulle part. À ce propos Petitjean explique cette dialectique dans le même article sur l'usage pédagogique du pastiche et de la parodie, en disant :

> « Les travaux d'écriture et le pastiche se ressemblent, par contre en ce sens qu'ils sont

1 André Petitjean, « Pastiche et parodie, enjeux théoriques et pédagogiques », *in Pratiques* n°42, Metz, CESEF, 1984, p.6.
2 *Ibid.*, p.20.

> des exercices qui assurent une dialectique de la répétition (le pastiche montre qu'il sait être conforme au "genre" ou au "style" qu'il imite) et de la nouveauté (il doit inventer un texte jamais écrit mais dans le même "style"). Pour ce faire, l'auteur du pastiche mélange la reprise littéraire de mots, de tournures et d'expressions, empruntés au modèle, et l'imitation, modulée de façon inédite, des modes d'organisation du texte pastiché (lexique, structure de phrases, rythme, ponctuation ...) »[1].

Le texte publicitaire de *Bridélice* imite bel et bien le genre fable en lui empruntant son style, son rythme, sa ponctuation, mais invente une autre écriture, une autre fable que celle déjà connue.

III) Une reformulation stylistique

La stylistique est fondamentale en publicité, dans la mesure où elle cherche et sélectionne des mots, des phrases, un ton particulier pour convaincre avec un rythme poétique et esthétique captivant. Il est donc important pour les publicitaires d'utiliser un style qui peut l'éblouir et séduire le consommateur. Claude Raymond Haas le confirme, en disant : « Le rédacteur publicitaire, doit donc commencer par prendre conscience du fait qu'il a à user d'une langue distincte de la langue littéraire ; puis il doit se faire un style, user de cette langue comme un instrument, avec liberté, hardiesse, souplesse, voire originalité[2] ». En effet, l'écriture publicitaire a une fonction importante pour son auteur : charmer, captiver pour faire acheter. Elle doit être persuasive, séductrice. Edgard Poe commente l'acte d'écrire dans *Genèse d'un poème,* en faisant allusion à l'écriture poétique, il affirme :

> « Écrire ne consiste pas simplement à informer l'esprit ou flatter les sens, mais, par l'artifice des mots, à séduire ou submerger l'âme pour qu'elle puisse pénétrer, grâce à une illusion à la fois intellectuelle et sensorielle, une vérité (ou un mensonge) impossible à formuler. Chaque mot et chaque phrase – leur harmonie et leur opposition, leur flux et leur reflux, le calme grave, le rire, le chant, tous les rythmes du langage – tels sont les moyens de séduire ou de subjuguer »[3].

Bien que E.Poe évoque dans son ouvrage l'écriture poétique, cette citation peut aussi s'appliquer à l'écriture publicitaire puisque l'auteur de ce message commercial a un objectif commun avec le poète : séduire, enchanter, submerger le lecteur.

Ainsi, la publicité qui reprend de la littérature ne se soucie pas seulement de la façon de

1 *Ibid.*, p.10.
2 Claude Raymond Haas, *Pratique de la publicité*, Paris, Dunod, 1983, p.241.
3 Edgard Poe, *Genèse du poème* cité *in ibid.*, p.241.

récupérer l'intrigue, les personnages, le temps, le lieu ... mais elle s'attache aussi à la manière dont l'histoire littéraire est formulée : avec quels mots, quelles phrases, quels tons celle-ci est racontée. De ce fait, plusieurs questions se posent dans cette reprise : Quel est le choix des mots utilisés pour passer de l'un à l'autre ? Avec quel niveau de langue, tel et tel texte littéraire est-il repris ? À quelle fin ?

L'utilisation de la langue, dans le message publicitaire est sélective et possède un objectif particulier, elle est employée selon le public visé. Certains choix, lexicaux, syntaxiques ont permis d'ajuster la communication publicitaire à une situation d'énonciation particulière : l'objectif premier de la publicité est de faire vendre, tout dans sa communication tend à cet objectif commercial y compris le niveau de langue. La publicité tente, avant tout, d'être proche du public qu'elle vise, elle emprunte la langue de celui-ci, et le plus souvent, la langue du quotidien. Quel que soit donc l'histoire reprise, l'annonceur opère des choix particuliers : on ne s'adresse pas à des jeunes de la même manière qu'à des seniors … Le choix des mots aussi n'est pas le même si on s'adresse à des jeunes ou à des gens plus âgés. Ainsi, on s'adresse aux jeunes avec beaucoup plus d'audace et de créativité, avec des mots empruntés à leur langage quotidien. Les expressions familières sont fréquentes et les phrases d'un faible niveau linguistique abondent. C. R. Haas l'explique en précisant :

> « (...) mais lorsque cet auteur est mû par un désir de persuasion, lorsqu'il expose une thèse, lorsqu'il livre un combat, il doit briser en lui toute velléité de s'exprimer en un style auquel seuls des initiés pourraient avoir accès et choisir, dans la langue du groupe social auquel il s'adresse, les expressions familières aux individus constituant ce groupe particulier »[1].

Autrement dit, le message publicitaire s'inspire directement du public visé, il adapte alors sa communication pour lui. Cet ajustement se réalise dans notre corpus comme suit : le style littéraire des contes se trouve transformé et adapté à la communication publicitaire. Rappelant que le style n'est pas réservé uniquement aux textes littéraire, comme le supposait la stylistique, mais il est aussi admis dans le discours oral, comme le confirme Ducrot et Schaeffer dans le *Dictionnaire encyclopédique des Sciences du langage* :

> « Il faut rappeler (...) que le style n'est pas une propriété exclusive des textes littéraires : tout discours exemplifie un style ou des styles. La restriction de la stylistique au sens courant du terme à l'analyse des textes littéraires est une question de fait et non de droit : la conversation oral, manifeste – ainsi que l'a montré la

1 *Ibid*, pp.240-241.

sociolinguistique – des régularités stylistiques tout aussi prégnantes que le discours littéraire».[1]

Le publicitaire ajuste son message en fonction du public visé et en fonction des exigences du monde moderne. Dans notre corpus, le style familier est abusivement utilisé en bouleversant les règles de grammaire et de conjugaison. On peut le repérer :

A) Au niveau de la phrase :

On observe dans plusieurs exemples de notre corpus l'utilisation d'une syntaxe simplifiée, avec des phrases simples, courtes et parfois incomplètes et avec l'utilisation de phrases déclaratives qui donnent une information ou une réalité des faits énoncés. Elle se caractérise par sa simplicité et l'utilisation du mode de l'indicatif qui permet de se rapprocher d'une certaine réalité, voire du quotidien de la vie. Dominique Serre-Floersheim commente cette question dans *Ainsi parle ... la publicité*, où il étudie la langue utilisée dans le message publicitaire ; il affirme : « L'indicatif, d'une manière générale, rapproche le consommateur du produit ou du service. Son emploi permet souvent d'aplanir un certain nombre de freins, de surmonter des difficultés, de vaincre des hésitations[2]». Cela est significatif dans les exemples suivants :

‘’Tu m'invites à dîner’’, ‘’J'ai froid’’, ‘’j'ai pas fait les courses’’, ‘’calme toi’’ (Publicité de *Badoit*)

‘’Frotte Cendrillon’’, ‘’Tu as déjà une auto ?’’, ‘’J'y vais’’ (Publicité de la *Banque Populaire*)

- L'utilisation de la forme interrogative *est-ce que, qu'est-ce que* comme une affirmation exclamative:

La forme interrogative est introduite, dans les messages de *Badoit*, par les tournures : "est-ce que, qu'est-ce que". Ces formes sont employées, surtout, dans le langage courant. Théoriquement, elles se distinguent de l'expression orale par un mouvement ascendant de la voix, à l'écriture par un point d'interrogation. Or ici, l'interrogation introduite par *est-ce que/qu'est-ce que* possède une consonance exclamative qui affirme une information.

‘’Est-ce que tu es rabat joie !’’

1 Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage,* Paris, Seuil, 1995, p.543.

2 Serre-Floersheim, *Ainsi parle ... la publicité : rhétorique, stylistique, procédés comiques*, Grenoble, Jullien, 1991, p.92.

‘’Qu’est-ce que t’es rancunier !’’

- L’utilisation du pronom indéfini *on* au lieu du pronom personnel *nous* :
‘’On n’est pas bien heureux …’’, ‘’On se fait la bise’’ (*Badoit*)

- L'utilisation de nombreuses élisions : elles sont fréquentes dans le style parlé
-‘’ T’es rancunier’’
au lieu de : ‘’Tu es rancunier’’
-‘’T’as qu’à danser’’
Au lieu de : ‘’Tu n’as qu’à danser’’

- La suppression de ‘’ne’’ dans la négation : Dans le langage parlé le ‘’ne’’ de la négation est souvent supprimé. Cette pratique est aussi utilisée dans la publicité, elle est ainsi reprise pour se rapprocher davantage de son public. Ainsi dans notre corpus, on trouve des phrase négatives dépourvu de ‘’ne’’ :

-‘’T’as pas encore fini ? ’’ (Le conte de *Cendrillon* repris par la *Banque Populaire*)
au lieu de : ‘’Tu n’as pas encore fini ?’’
-‘’ J’en ai pas besoin’’ (le conte de *Blanche Neige* repris par la même banque)
au lieu de : ‘’Je n’en ai pas besoin’’
-‘’Tu m’auras pas’’ (la fable de *Le Lièvre et la tortue* reprise par la publicité de *Badoit*)
au lieu de : ‘’Tu ne m’auras pas’’ (la fable de *La Cigale la Fourmi* reprise par *Badoit*)
-‘’J’ai pas fait les courses’’
Au lieu de : ‘’je n’ai pas fait les courses’’

B) au niveau du vocabulaire : l’utilisation du vocabulaire familier est important en publicité, en général, on peut mentionner certains usages :

-‘’Boulot’’ (pour travail), ‘’boite’’ (pour entreprise), ‘’bosser’’ (pour travailler), ‘’Auto’’ (pour automobile).

Ce registre familier peut basculer dans le registre populaire, argotique, comme l’utilisation de la phrase nominale : "ciao les nazes". Le mot ‘’ciao’’ est un emprunt à l’italien, on l’utilise

pour saluer ou pour se séparer. Il est intégré comme formule courante et familière de salutation, mais il est souvent utilisé pour dire au revoir. Le mot ‘’naze’’, par contre, est d’une utilisation populaire, voire argotique ; il désigne quelqu’un qui est bon à rien, quelqu’un d’inutile et il est donc une injure condamnée par la bienséance.

C) Au niveau de l'intonation : l’utilisation des interjections

Dans certains messages publicitaires sont utilisées différentes interjections qui sont une catégorie de mot invariable permettant de s’exprimer aisément et spontanément. Ces formes brèves sont répandues dans le message publicitaire. Les plus utilisés sont : Ah ! Eh ! Oh ! Hi ! Elles manifestent souvent un état pathémique, une émotion spontanée (la colère, la joie, la surprise …). Elles s’utilisent aussi pour adresser un message bref à son destinataire (saluer, ordonner, etc.). Dans la publicité de *Badoit* le bœuf suggère à la grenouille de se calmer, en lui disant : Chut ! L’interjection est utilisée pour avertir, pour faire du silence. Dans le message tiré du Lièvre et la tortue, on peut entendre : « Ah ! Cette fois-ci tu ne m’auras pas ». Les demi-sœurs de Cendrillon dans le message de la *Banque Populaire* lui lancent : Bin alors ! Eh !

L'utilisation d'un registre familier marque une rupture stylistique volontaire afin de casser un côté littéraire du message. L'emprunt à la littérature, bien qu'il existe des éléments qui s'y réfèrent, se trouve brisé en introduisant un registre non soutenu, en bouleversant le niveau de langue utilisé dans les textes classiques. Le non-respect de règles grammaticales, syntaxiques, lexicologiques et autres souligne une façon de prendre une distance quant au texte littéraire élaboré et soutenu. On remarque, par exemple, explicitement une rupture stylistique dans l’annonce reprenant le conte de *Blanche Neige et sept nains*. La belle-mère interpelle Blanche Neige avec un style plutôt soutenu qui rappelle le style écrit du conte : “Bonjours, Blanche Neige permettez-moi de vous offrir cette pomme”. Cette phrase est bien construite, avec le vouvoiement comme l'une des formes du registre soutenu. Cette dernière répond par un style parlé et familier : “Une pomme ! j’en n’ai pas besoin. J’ai tout ce qu’il me faut ici. Regarde, j’ai monté ma boite”. Elle rompt ainsi définitivement avec le conte. Tout comme le niveau actantiel et modal, le niveau stylistique de cet exemple souligne, lui aussi, une volonté de s'affranchir de la structure du conte de *Blanche Neige*.

Toutefois, l'utilisation du registre familier n'est pas exclusive dans le discours publicitaire en général et dans notre sélection de corpus, en particulier. En effet, les publicités de *Ferrero*

Rocher reprenant la mythologie grecque, font exception et présentent un message dans un registre de langue qu'on peut qualifier de soutenu. Ce registre se présente comme suit :

–**L'utilisation du passé simple :** invitèrent, offrirent, firent, fit, arriva, fut, voulurent.

On remarque, dans le message reprenant les dieux de l'Olympe avec les cousins du nord et les mêmes dieux avec la déesse, que l'utilisation du passé simple est liée surtout à la première partie du message publicitaire, celle qui nous raconte l'histoire des dieux, de leur invité et de la déesse. Par contre dans la deuxième partie du message, qui nous décrit la terre, les hommes, est utilisé le présent de l'indicatif : tombe, s'amusent, c'est. Il existe alors dans ces deux messages publicitaires une opposition déjà relevée dans l'étude sémiotique de cette publicité, à savoir :

Première partie	*vs*	deuxième partie
Passé simple	*vs*	présent de l'indicatif

Le passé simple indique une action brève dans un contexte passé. Il exprime une action située dans un passé révolu, sans lien avec le moment de l'énonciation. Il est antérieur à l'acte d'énonciation, contrairement au présent qui est plutôt contemporain de l'acte d'énonciation. Le présent d'énonciation ou de discours renvoie à l'instant présent de l'énonciation, au « maintenant » de l'écriture ou de la parole. Ces temps complètement différents l'un de l'autre sont pourtant utilisés dans un même texte, bref et court. Pourquoi donc passer de l'un à l'autre pour raconter le parcours spatial et temporel du chocolat *Ferrero Rocher* ?
Harald Weinrich, dans un livre intitulé *Le temps, le récit et le commentaire,* oppose l'imparfait au passé simple. L'imparfait est dans le récit le temps de l'arrière-plan et le passé simple est celui du premier plan, c'est-à-dire

> « ce pourquoi l'histoire est racontée; ce que retient un compte rendu factuel; ce que le titre résume ou pourrait résumer; ou encore, ce qui, au fond, donne aux gens l'envie de délaisser un instant leurs occupations pour écouter une histoire si étrangère à leur univers quotidien; c'est en somme, selon le mot de Goethe, l'*évènement inouï* »[1].

Par contre, l'arrière-plan dont parle Weinrich est assimilé à l'imparfait (un temps imperfectif

1 Harald Weinrich, *Le temps, le récit et le commentaire,* Paris, Seuil, 1973, p.115.

comme le présent) ; il est « ce qui aide l'auditeur à s'orienter à travers le monde raconté et lui rend l'écoute plus aisée[1] ». De ce fait, l'utilisation du passé simple dans la première partie du texte désigne une histoire fictive, étrangère au quotidien du spectateur. Elle ne serait qu'un *évènement inouï* qui prépare le spectateur à être plus attentif à la seconde histoire présentant des hommes en train de déguster *Ferrero Rocher*. De ce fait, l'utilisation de la mythologie grecque se présente comme motif pour exposer le produit en utilisant une opposition temporelle, entre autre.

Weinrich souligne aussi les différentes transitions trouvées dans un texte passant d'un plan à un autre, telles que certains adverbes et expressions adverbiales, comme «or une fois », « or un jour » « or un matin », ou « une fois », « un jour », «un matin», « cette liste n'est pas exhaustive, mais il est facile de la compléter au gré de ses propres lectures[2] », commente Weinrich. L'auteur explique ainsi le passage de l'imparfait au passé simple en étudiant la nouvelle de Maupassant *La parure*. Pour lui, le signal est à rattacher au passage « du temps de l'arrière-plan à celui du premier-plan ». Il existe donc des transitions temporelles qui rendent compte d'un passage d'un plan à un autre et qui renseignent le lecteur sur la fin d'une description, par exemple, le commencement d'une action principale dans un texte donné... Dans les textes publicitaires de *Ferrero Rocher* le passage d'un plan à l'autre est marqué par l'adverbe « mais, ce jour-là" et par la transition temporelle du passé simple au présent de l'indicatif. On note que le passage au présent décrit une situation qui peut exister dans la vie quotidienne, elle peut être assimilée à un moment réel de la vie moderne, comme le moment de s'attabler présenté dans la publicité. L'utilisation du présent créée ainsi un effet de réalité qui installe le spectateur dans le monde d'aujourd'hui, réel et non imaginaire. À ce propos Joseph Courtés distingue et explique les différentes utilisations du présent en évoquant, entre autre, la *Grammaire Larousse* qui rapproche le présent fictif du point de vue de l'énonciataire, il commente :

> « Qu'il soit « historique » ou « prophétique », un tel présent s'adresse directement à l'énonciataire, visant à susciter chez lui une plus grande impression (ou illusion) de « réalité ». l'énonciateur se sert de ce type de présent pour mieux /faire paraître vrai/ et, par-là, pour faire adhérer l'énonciataire aux propositions qu'il lui soumet, que celles-ci soient de l'ordre du passé (présent historique) ou du futur (présent prophétique) : le /faire croire/, mis ici en œuvre, est une manipulation selon le savoir (...) la seul différence est que cette manipulation cognitive ne s'exerce pas entre les

1 *Ibid*, p.115.
2 *Ibid*., p.274.

actants de l'énoncé, mais entre ceux de l'énonciation »[1].

Dans ces publicités, l'énonciateur se sert du présent pour créer une certaine réalité afin de /faire-paraître-vrai/. Il se distancie ainsi de l'histoire racontée auparavant (allusion aux dieux de l'Olympe). Une manipulation cognitive s'exerce dans ce cas entre l'énonciateur et l'énonciataire, mais elle n'existe pas entre les actants du récit (dieux de l'Olympe *vs* hommes). De plus, le recours au présent narratif est, d'après la grammaire, une manière d'introduire des évènements importants pour l'énonciateur[2]. Ici, le message conséquent pour le publicitaire est d'installer le spectateur dans un monde moderne et contemporain afin de le projeter dans ce dernier et de créer une identification. Pour cela, il doit laisser l'histoire des dieux de l'Olympe qui est une fiction pour insérer le lecteur dans son monde ; pour cela le présent de l'indicatif est l'un des moyens utilisés pour y parvenir.

Par contre, dans le message reprenant le voyage d'Ulysse, cette opposition n'existe pas. On trouve le passé simple dans les deux parties du message avec l'utilisation du verbe *arriva*. Cette utilisation marque-t-elle une volonté de créer une continuité et une isotopie stylistique entre les deux parties ? Mais on peut quand même constater une autre opposition stylistique cette fois-ci visuelle entre les deux parties. En effet, dans ce spot, un détail attire l'attention : Ulysse en arrivant à Olympe, dans un bateau rempli de pyramide de chocolats, porte avec lui une feuille d'or qu'il transmet à Zeus. Sur cette feuille on peut y lire un mot en grec : *ΣUNTAΓH* qui signifie "recette", en grec moderne[3].

Figure 38 - Capture d'écran de Ferrero Rocher

1 Joseph Courtés, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation, op.cit.*, 1991, p.263.
2 *Ibid.*, p.262.
3 D'après un article intitulé : « Ferrero Ulysse mais quelle langue parle-t-il ? i*n* www.ac-grenoble.fr/lycee/diois/Latin/spip.php?article3819 (consulté le 17/06/2012).

La feuille en question s'envole des mains de Zeus pour atterrir chez les hommes, mais ces derniers la découvre couvrant un chocolat dépourvu de cette transcription en grec. Cette image liée à la langue grecque rompt, elle aussi, avec les deux parties déjà évoquées : dieux de l'Olympe *vs* hommes. Ici aussi on distingue une rupture stylistique qui rompt avec l'allusion littéraire. Ainsi le produit devient dès lors atemporel puisqu'il se transmet depuis l'époque grecque.

- *La reformulation en publicité :*

La reformulation est cette façon de dire et transmettre le contenu d'une conversation, par exemple, en essayant de répéter d'une manière différente un contenu quelconque. Le discours des différents spots télévisuels reformule autrement les phrases, les mots du discours littéraire. Mais on peut s'interroger sur le fait qu'une reformulation respecte le sens premier du contenu ou dit autre chose en utilisant d'autres mots ? En linguistique, un mot ne vaut pas un autre, chaque mot possède une signification précise, il est utilisé à des fins différentes. Même les synonymes, qui à la base sont des mots qui possèdent le même sens, ne sont pas tout à fait identiques. On revient donc à une question majeure de la linguistique, en général, et de la lexicologie en particulier : y a-t-il une synonymie globale ou est-t-elle partielle ? Pour un linguiste, un mot ne vaut pas un autre mot, chaque mot possède sa propre définition et peut être placé dans différents contextes et dit par un autre locuteur qui possède d'autres objectifs. Donc pour un linguiste redire ou reformuler, c'est dire autre chose. Pour Anne Marie Clinquart : « Il ne peut y avoir de *distinction entre répétition et reformulation,* l'acte même de reformuler (même pour une reprise structurellement à l'identique) contenant en lui-même le changement de perspective énonciative[1] ». Ici le changement de contexte, du littéraire au publicitaire, provoque forcément une autre intention de la part de l'émetteur, avec d'autres objectifs, surtout dans le discours publicitaire où rien n'est laissé au hasard où tout est signification, la musique, les couleurs, l'histoire racontée, les mots choisis, le slogan …

Dans cette partie de notre travail, il est question d'analyser les faits de reformulation telle qu'ils se présentent dans les spots télévisuels ; ces faits se manifestent sous différentes formes et tournures linguistiques. La reprise de l'histoire littéraire, par exemple, peut se présenter sous forme de résumé global du récit littéraire en une seule phrase. Ainsi le conte du Petit

1 Anne Marie Clinquart, « La répétition, une figure de reformulation à revisiter », *in Répétition, altération, reformulation,* Besançon, Presses Universitaires franc-comtoises, 2000, p. 325.

Poucet condense l'ensemble du conte en un seul énoncé : ‘’Après que papa m'a abandonné dans les bois, j'ai décroché mon premier boulot’’. Cette contraction nous résume d'une façon très brève l'ensemble du conte de Perrault. Ainsi l'énonciateur fait le choix de citer le conte en le résumant et en le condensant dans un seul énoncé. Il peut être adressé directement à un énonciataire particulier et ciblé vers celui qui ne connaîtrait pas le conte du *Petit Poucet.* On peut aussi constater la reprise des vers de La Fontaine en les reformulant en des phrases simples avec l'utilisation de la forme indicative. Dans l'annonce de *Badoit* qui reprend *La Cigale et la Fourmi*, par exemple, se trouve des énoncés extraits des fables de la Fontaine avec une transformation énoncive significative. En effet, dans ces énoncés se trouve une reconfiguration de la syntaxe : la syntaxe, de l'un des vers de la fable *La Cigale et la Fourmi,* est revue, restructurée et transformée en une phrase déclarative, simple. Tout un jeu de reformulation est ici pratiqué pour passer du style poétique de la Fontaine au style parlé quotidien. Ainsi nous aurons :

‘’T'as qu'à danser, ça te réchauffera’’ *vs* « Nuit et jour à tout venant
Je chantais, ne vous déplaise.
Vous chantiez ? J'en suis fort aise.
Et bien ! Dansez maintenant. »

Ici le publicitaire reformule les vers de La Fontaine en une phrase déclarative prenant la danse et le froid comme thème qui les relie l'un à l'autre. Ou encore, le publicitaire reformule les vers de la fable en un dialogue entre les deux actants, comme dans cet exemple où deux des vers de la fable *La Cigale et la Fourmi* se transforme en une phrase prononcée par la fourmi :

‘’La bise est venue et on n'est pas dépourvu’’ *vs* « Se trouva fort dépourvu
Quand la bise fut venue ».

Cette reformulation dite par la fourmi provoque un instant de détente qui provoque chez la cigale un comique : « t'es marrante quand tu veux ». Cet effet comique, ressenti par la cigale, est obtenu par le jeu de changement du registre. La fourmi introduit tout d'un coup une phrase qui ressemble aux vers de la fable. Cette association inattendue résulte du fait d'introduire le terme de ‘’bise’’ qui n'a pas la même signification dans les deux registres successifs. En effet, pour créer un élément de connexion entre la fable et le texte publicitaire, les créateurs de ces

spots introduisent ce mot en se référant à la *bise* comme élément climatique introduit dans la fable. Mais dans le texte publicitaire, la fourmi propose à la cigale de « se faire la bise », de s'embrasser sur les joues. Ainsi par glissement phonétique, la cigale introduit le vers reformulé de la fable ''La bise est venue et on n'est pas dépourvu''. Les deux termes sont des homonymes et plus précisément des homographes, dans le sens qu'ils possèdent la même graphie avec un signifié différent : bise est un nom féminin qui désigne « le vent sec et froid soufflant du nord ou du nord-est », comme il peut désigner aussi l'action de donner un baiser. La lexicologie explique l'homonymie de certains signes en les rapprochant à leur brièveté, dans le livre *Introduction à la lexicologie* d'Alice Lehmann et Françoise Martin-Berthet, cette idée est expliquée comme suit :

> « Les homonymes résultent, en règle générale, de l'évolution phonétique d'étymon différents. Leur nombre est relativement élevé en français car ce sont les monosyllabes dont le français est riche qui sont principalement touchés : plus une unité est courte, plus elle a de chance de coïncider, par le jeu des changements phonétiques, avec d'autres »[1].

Ce jeu de changement phonétique renvoie le spectateur au texte classique.

- La reformulation, improvisation : Le cas d'Orangina

En 2003, la marque *Orangina* a fait appel au comédien français Jamel Debbouze pour interpréter sa publicité. Celui-ci raconte l'histoire de la fable de La Fontaine avec une approche humoristique. Ce spot fait partie d'une série de publicités jouées par le même comédien. On y découvre ainsi trois publicités où Jamel Debbouze propose la boisson aux spectateurs. Dans la publicité qui fait appel au *Corbeau et le renard* Jamel Debbouze tente de réciter la fable de La Fontaine avec beaucoup de difficultés. Le comédien bégaie en racontant l'histoire de la fable. Il change ainsi la façon naturelle de s'exprimer en répétant un mot ou en l'étirant, ou en ne sachant plus comment l'évoquer au moment voulu. On constate alors un désordre dans la structure et l'organisation des vers de La Fontaine. Cette façon originale de s'exprimer est le style propre du comédien avec lequel il s'est imposé sur la scène française. Son style humoristique est essentiellement basé sur le bégaiement et sur cette diction hésitante, ce que nous retrouvons dans cette publicité. Le comédien mélange même les fables en introduisant un vers d'une autre fable, *La Cigale et la Fourmi* : ''quand la bise fut venue ".

1 Alice Lehmann, Françoise Martin-Berthet, *Introduction à la lexicologie. Sémantique et lexicologie*, Liège, Nathan, 2002, p.67.

Cette façon de réciter fait penser à un mauvais élève qui ne connaît pas sa leçon et sa poésie correctement. Ici, on trouve une référence indirecte à l'école et à l'apprentissage de la littérature dans le système scolaire.

Toutefois, cet exercice de style pratiqué sur les deux fables en les mélangeant n'est pas nouveau. Dans son livre *Palimpsestes, la littérature au second degré,* Gérard Genette donne un exemple de ce mixage. Il propose dès lors d'emprunter au texte A sa structure grammaticale et à un texte B sa substance lexicale, en fusionnant les deux fables *Le Corbeau et le Renard* et *La Cigale et la Fourmi* :

> « Le corbeau ayant chanté
> Tout l'été
> Se trouva honteux et confus
> Quand le renard fut repu, »[1].

–Entre récitation, reformulation et improvisation :

Dans cette publicité Jamel Debbouze jongle entre récitation, reformulation et improvisation : tantôt il récite tant bien que mal la fable de La Fontaine, tantôt il la reformule et tantôt il invente. La récitation de la fable n'est pas respectée, le comédien n'arrive pas à répéter quelques vers de la fable *Le Corbeau et le Renard*. Au lieu de bien réciter La Fontaine, le comédien se bloque quelques instants et improvise. Cet incident est marqué par une courte pause où le comédien cherche ses mots et s'égare. La pause verbale signale le non-achèvement de la fable et engendre une confusion et un mélange des fables de La Fontaine. Elle marque aussi l'hésitation du comédien face à une situation confuse. On a le sentiment d'avoir affaire à un débit spontané. Le discours de celui-ci présente des caractéristiques liées à l'improvisation dans laquelle les programmes syntagmatiques sont conçus au fur et à mesure de leur formulation. Le discours devient une sorte de brouillon en continu qui laisse des traces considérables : des phrases inachevées, l'hésitation, la recherche de mots qui crée un vide dans le discours, des bafouillages divers ...

Dans le message publicitaire tout est travaillé pour que cet effet de spontanéité soit ressenti par le public. Le comédien joue avec cette spontanéité et procure au message un effet d'immédiateté, un discours qui est composé sur le tas et sur place, non travaillé, non étudié avant diffusion. Cette manière de transmettre le message publicitaire peut faire penser au

1 Gérard Genette, *Palimpsestes, la littérature au second degré, op.cit.*, p.55.

spectacle du *one-man-show* pratiqué par le comédien lui-même : un spectacle où un humoriste est en face de son public, et où il s'adresse directement à lui en l'interpelant et en le personnalisant. Le message *d'Orangina* se présente sous forme de ce genre de spectacle qui est un discours oral.

Dans son ouvrage *Le discours en interaction,* Catherine Kerbrat-Orecchioni oppose le discours oral au discours écrit. Pour elle, cette opposition repose sur le *canal* et le *matériau sémiotique* utilisés par l'un et l'autre (phonique *vs* graphique). Le discours oral possède des caractéristiques spécifiques qui le distinguent du discours écrit. Parmi elles, l'auteur relève une coexistence entre une organisation discursive et son émission. En effet, le discours oral relève souvent d'une improvisation où l'émetteur perd ses mots et l'enchainement de la phrase et de son discours, cherche ses mots et improvise. En tant que discours oral, il « ne peut se construire que par retouches successives, la rapidité de l'élocution interdisant la maîtrise d'organisations syntaxiques de grande taille. L'organisation du discours se fait pas à pas[1] ».

Dans son article *Le bruissement de la langue,* Roland Barthes commente le langage parlé et qualifie le bredouillement de ''raté'' de langage, il affirme :

> La parole est irréversible, telle est sa fatalité. Ce qui a été dit ne peut se reprendre, *sauf à s'augmenter :* corriger, c'est, ici, bizarrement, ajouter. En parlant, je ne puis jamais gommer, effacer, annuler ; tout ce que je puis faire, c'est de dire « j'annule, j'efface, je rectifie », bref, de parler encore. Cette très singulière annulation par ajout, je l'appellerai « bredouillement ». Le bredouillement est un message deux fois manqué : d'une part, on le comprend mal, mais d'autre part, avec effort, on le comprend tout de même ; il n'est vraiment ni dans la langue ni hors d'elle : c'est un bruit de langage comparable à la suite des coups par lesquels un moteur fait entendre qu'il est mal en point ; tel est précisément le sens de la ratée, signe sonore d'un échec qui se profile dans le fonctionnement de l'objet »[2].

Le discours de Jamel Debbouze crée un effet d'improvisation qui se caractérise par la présence manifeste des ratés de langage que Barthes explique dans l'extrait (et qu'il cite au féminin). On décèle plusieurs ratés dans le discours du comédien : ratés syntaxiques (une organisation incorrecte de la phrase, des bribes), ratés lexicaux (reformulation de vers, rectification, présence de mots non cités dans la fable), ratés d'élocution (bafouillage, bégaiement, hésitation ...). Les premiers ratés du comédien le poussent à se corriger et à chercher une issue à son trou de mémoire, il intègre alors un vers d'une autre fable afin de combler le vide. Il s'agit d'une auto-réparation qui ne joue pas en la faveur de l'émetteur

1 Catherine Kerbrat-Orecchioni, *Le discours en interaction,* Liège, Armant Colin, 2005, p.30.
2 Roland Barthes, *Œuvres complètes volume III, op.cit.,* p.274.

puisque le comédien s'égare et se trompe. Les différents ratés relevés donnent l'impression d'une parole improvisée, non travaillée et répétée, contrairement au discours publicitaire en général, où un comédien répète son texte, l'apprend par cœur, travaille sa scène à la manière d'un acteur de film. Au contraire, la publicité *d'Orangina* donne l'impression que la scène n'est ni répétée ni travaillée par l'acteur. En effet, Jamel Debbouze semble improviser son discours en bégayant. « L'improvisation est une trace d'une situation d'interprétation au sein même de l'interprétation [1]». La trace laissée par l'émetteur, ici, est, sans doute, la répétition, l'hésitation et l'introduction d'un autre vers de La Fontaine. L'improvisation semble être un effet voulu, exprimé et exploité par l'annonceur. Ici le discours publicitaire n'est pas le produit d'une improvisation, dite au moment d'enregistrer la scène ; au contraire, il est un produit étudié, travaillé et répété plusieurs fois avant publication. L'improvisation, dans ce cas (et dans le discours publicitaire en général), n'apparaît pas comme une simple communication ; elle est exagérée par un émetteur qui insiste sur le caractère improvisé de son message. Cette ‘’improvisation’’ est donc chargé de sens ayant une signification particulière.

L'inattendu, sur le plan de l’énoncé, commence par l’incapacité à réciter la fable *Le Corbeau et le Renard* et met le comédien dans une situation inconfortable. À partir de là, le discours de Jamel Debbouze devient désordonné, mélangeant les fables et introduisant un mot recherché et aujourd’hui peu utilisé : "victuailles". En effet, l’acteur introduit un terme élaboré, ancien dans un discours chaotique et déstructuré. Ici on trouve une volonté du créateur de mélanger les registres pour attirer l’attention et faire choc. Ainsi le publicitaire trouve un moyen pour introduire un terme soutenu, *victuailles*, qui signifie nourriture, aliment, provision de bouche. On utilisant ce terme, le comédien cite plutôt la fable *La Cigale et la Fourmi* puisque la nourriture, les provisions d’aliments sont le centre de cette fable : la cigale vient demander de la nourriture à la fourmi. Ici le lexème est l’un des éléments qui relie les deux discours, publicitaire et littéraire.

Pour certains partisans de la créativité, l'improvisation constitue un acte créatif où le sujet est libre de s'exprimer, cassant toute forme de loi, de règle linguistique, grammaticale, sociale ou autre. L'improvisation serait donc un art de produire autrement. Certains comédiens, comme Jamel Debbouze, font de l'improvisation un style propre à eux, leur permettant de produire des sketchs, attirer l'attention des médias lors d'un passage dans une émission télévisuelle. Dans cette publicité, l'effet d'improvisation crée un certain effet comique et donne au message publicitaire une touche d'humour. Elle est considérée comme une introduction au comique qui

1 Eero Tarasti, *La musique et les signes : précis de sémiotique musicale, op.cit.,* p.253.

continue et se présente dans le message sous forme de bégaiement et de bredouillement. Ainsi la *performance* d'improvisation du comédien rend le discours de Jamel Debbouze drôle et original, mais dans cette publicité cette performance est fictive puisqu'il n'existe pas d'improvisation dans le discours publicitaire. L'improvisation est placée ici comme un mensonge qui semble être ce qu'elle n'est pas puisqu'en publicité tout (ou presque tout) est contrôlé, surveillé, étudier pour générer un sens bien particulier. Ici, l'improvisation n'est pas liée qu'au niveau de l'énoncé, mais elle est liée aussi au niveau de l'énonciation, c'est-à-dire à l'énonciateur qu'est le comédien. Ainsi l'improvisation est du point de vue *actoriel* : elle est associée au style humoristique de la personne Jamel Debbouze.

L'improvisation, le bafouillage et la reformulation font de ce discours une construction humoristique du message. L'humeur se nourrit et se construit à partir de ce bégaiement, de cette reformulation hésitante, de ce mélange et de cette confusion des fables.

–Le changement sur l'axe syntagmatique et paradigmatique :

L'association de plusieurs unités qui constituent un énoncé donné est désignée en linguistique, sous le nom de syntagme. Elle combine ainsi plusieurs éléments présents dans une phrase ou un discours avec la relation "et ... et". Il s'agit d'un ordre de succession qui rend compte d'une production discursive quelconque. Le paradigme, quant à lui, est « une classe d'éléments susceptibles d'occuper une même place dans la chaîne syntagmatique, ou, ce qui revient au même, un ensemble d'éléments substituables les uns aux autres dans un même contexte [1]». La relation qui définit l'axe paradigmatique sont des disjonctions logiques du type "ou ... ou". Nous progressons dans notre production discursive en utilisant les deux axes syntagmatique et paradigmatique.

L'organisation syntagmatique et paradigmatique dans le discours de la publicité *d'Orangina* se trouve bouleversée et changée en comparaison du discours littéraire de la fable.

1) L'organisation syntagmatique : celle-ci présente des unités successives qui structurent l'énoncé. Par exemple dans le premier vers de la fable *Le Corbeau et le Renard,* nous aurons deux syntagmes :

Maître corbeau / sur un arbre perché

Ces deux syntagmes sont successivement placés dans un ordre syntaxique. On peut distinguer

1 A.J. Greimas, Joseph Courtés, *s.v. syntagmatique.*

le même procédé dans le vers repris par le comédien avec lequel commence son discours :

Le renard / par l'odeur alléché

Puis après hésitation, il continue :

Quand la bise fut venue
Le renard, le renard fut dépourvu

Ici, on constate une reprise de deux vers d'une autre fable, *La Cigale et la Fourmi* :

Se trouva fort dépourvu
Quand la bise fut venue.

On remarque que le déroulement syntagmatique est cassé en plusieurs endroits : tout d'abord, il est brisé lorsque le comédien répète : *que, que.* Il marque une hésitation et un piétinement qui le mettent sur une fausse citation. Par association phonétique le comédien associe la conjonction *que* avec la conjonction de temps *quand.* Dans la deuxième phrase aussi le comédien se répète : *renard, renard, t*oujours sous l'effet de l'hésitation. Dans ces deux exemples, il semble que l'axe syntagmatique ait été interrompu pour des raisons de méconnaissance de la poésie : le comédien bredouille, hésite, bégaie.

2) L'organisation paradigmatique : l'axe paradigmatique est à son tour atteint par la transformation du discours littéraire des fables en discours publicitaire et qui se repère sur le plan de l'énoncé. Ainsi le comédien change plusieurs unités de la phrase littéraire pour en substituer d'autres, comme dans l'exemple :

Maître renard,	par	l'odeur	alléché,
Le	renard,	**l'air**	alléché

Ici, on constate le changement du titre ‘’maître’’ par un article définit ‘’le’’ ; ou encore la substitution de ‘’l'odeur’’ par un nom ‘’l'air’’.

Ou encore dans :

Que vous êtes jolie !
me semblez belle !

Ici aussi, on remarque une substitution du verbe ‘’être’’ par le verbe ‘’sembler’’. Ensuite on distingue la substitution de ‘’jolie’’ par ‘’belle’’ et qui se présente comme étant l’un de ses synonymes.

Les seules phrases qui sont bien récitées et où on ne décèle pas de transformation sont :

Lui tint à peu près ce langage

et :

Que vous me semblez beau !

L'acteur finit son discours par une confirmation et un commentaire : ‘’c'est ça la véritable histoire que les gens ne connaissent pas’’. Il évalue explicitement l’histoire qu’il a racontée et admet implicitement les changements opérés par rapport à la fable (ou aux fables) de La Fontaine. Il pose ainsi la question de savoir s'il a récité correctement la fable *Le Corbeau et le Renard.* Il est dans le souci de dire vrai, d'affirmer que la véritable histoire du corbeau et du renard est celle qu'il vient de raconter. Cette phrase par laquelle il conclut sa prestation s'inscrit dans un dispositif d'extraction, elle semble être extraite de l'ensemble de l'histoire racontée pour s'insérer dans une confirmation et une sorte de conclusion au discours global du comédien. Dans son ouvrage *Le français parlé,* Claire Blanche-Benveniste affirme que ce dispositif « a pour effet de diviser la rection en deux parties ; dans le premier, il isole un élément de rection du verbe entre *c'est* et *que/qui.* Le *ça* qui est régi par le verbe dire (dans certains cas) est sous le dispositif d'extraction[1] ». Le verbe et le pronom démonstratif *c'est* sont relatifs à ce qui est évoqué précédemment et sélectionnent l'ensemble de l'histoire racontée. Le *ça* extrait l'ensemble de l'histoire pour bien la définir et la préciser.

Dans un article intitulé *Incidents de la programmation syntagmatique : reformulations micro- et macro-syntaxiques,* Denis Apotheloz et Françoise Zay classent des types de changements de programme en cinq classes : formulation-reformulation, abandon-reformulation, réaffectation d'un segment pivot, réinterprétation d'un segment, enchâssement-

1 Claire Blanche-Benveniste, *Le français parlé : études grammaticales,* Paris, CNRS Édition, 1997, p.59.

reprogrammation. Le discours du comédien s'inscrit dans le deuxième type de changement de programme, c'est-à-dire abandon-reformulation, du fait qu'il abandonne une première reformulation de la fable *Le Corbeau et le Renard* au profit d'une autre : les vers d'une autre fable *La Cigale et la Fourmi.* Les deux extraits sont laissés à l'état de fragment, de bribe et d'amorce puisque le comédien ne termine ni la première fable ni la seconde. Cette reformulation segmentée des deux fables donne un discours désorganisé, déstructuré et fragmenté.

Reformuler, dans la publicité, n'est pas innocent. Cela relève du changement opéré sur le texte littéraire pour le transcrire en discours publicitaire. La visée est strictement commerciale, elle met à jour le texte littéraire pour le modifier en le reformulant autrement, pour qu'il soit accessible au grand public ou au public choisi (dans plusieurs exemples de notre corpus : les jeunes). Le publicitaire se sert donc de ce procédé de reformulation pour faire passer un autre message que le message exprimé dans le texte littéraire. Reformuler peut être une remise en cause du texte littéraire qui délivre, pour le discours publicitaire, un message complexe, voire négatif dans le cas des *Fables* de La Fontaine, dans la mesure où l'auteur des *Fables* installe une rivalité entre les personnages, alors que le discours publicitaire se veut réconciliateur et amical. Le but de la reformulation, dans le discours publicitaire, n'est pas la reprise mot à mot du texte littéraire afin d'assurer une adaptation fidèle du texte, mais consiste à modifier le message littéraire, à jouer avec les mots, les phrases d'origine afin de les bouleverser, de les transformer pour passer un message d'ordre commercial destiné à séduire le consommateur.

Conclusion

La reprise d'un texte littéraire ‘’lu’’ en un spot télévisuel ‘’vu-lu-entendu’’ oblige son créateur à transformer le style soutenu et littéraire du texte mère afin de l'adapter, de l'actualiser en un style familier plus adapté au quotidien des consommateurs. Cette reprise peut donc s'effectuer de plusieurs manières et pousse ainsi le publicitaire à une activité de reformulation, d'imitation et d'improvisation. Ces activités apparaissent alors obligatoires. Ainsi le style parlé utilisé dans la plupart des publicités étudiées confère une certaine modernité au message. Il actualise le style classique de La Fontaine, par exemple, et le style romanesque des contes. Il remet à jour des styles du passé, comme celui de l'écrit afin de l'adapter, de l'insérer dans le monde moderne, beaucoup plus proche du consommateur. Il utilise ainsi un nouveau vocabulaire, de nouvelles expressions, un registre familier et parlé ... Le texte

littéraire peut être récupéré de plusieurs manières liées à un niveau particulier de la linguistique. Ainsi, on peut constater une récupération phonétique où on utilise la sonorité de tel ou tel texte littéraire ; une récupération lexicale par laquelle le lexème d'un texte littéraire est réexploité ; une récupération syntaxique imite la structure syntaxique et la construction de la phrase de tel texte littéraire ; ou même une récupération sémantique s'appuyant sur le sens d'un texte littéraire donné pour le reproduire dans le texte publicitaire. Ces récupérations linguistiques produisent un lien direct ou indirect au texte littéraire, reconnu ou non par le grand public.

Contrairement au texte littéraire qui propose une description longue et exhaustive - on pense au roman de Balzac, à la phrase de Proust - le langage publicitaire est direct, bref et concis. Il est ainsi ciblé vers une attention bien précise qui guide le lecteur ou plutôt le consommateur vers la valeur accordée au produit qui peut inciter à l'achat.

Ainsi, le niveau stylistique est l'un des éléments qui marque aussi la transformation du discours littéraire en discours publicitaire.

CONCLUSION

Nous avons tenté, dans cette recherche, de dessiner les différentes transformations qu'a subies le discours littéraire afin de s'insérer dans le discours publicitaire et cela en se limitant à une certaine analyse qui rende compte des différents procédés utilisés pour passer de l'un à l'autre.

Le point de départ de notre travail fait l'objet d'un constat : comment est conçue la présence de la littérature dans le discours publicitaire. Ce constat nous a emmené à analyser cette présence et ses différentes manifestations dans des supports tels que les affiches et les spots télévisuels. En effet, certaines publicités font une allusion directe ou indirecte au discours littéraire, aux différents genres qui le constituent, ce qui nous a conduite à sélectionner des exemples, des cas précis où la littérature est l'un des moyens utilisés pour passer un message commercial. Cette reprise conduit systématiquement à adapter, à transformer et à insérer le discours littéraire dans le discours publicitaire. Cela nous pousse à étudier les différentes transformations apportées au premier discours.

Reprendre le discours littéraire constitue une stratégie pensée et élaborée. Le discours d'accueil actualise ainsi le genre choisi en l'insérant dans un objet destiné à vanter les mérites de tel et tel produit. On constate, après analyse, que le genre littéraire repris est porteur de significations, il est, généralement, connu parce qu'enseigné et assimilé durant le parcours scolaire ou, dans certain cas, dans la sphère familiale. Ainsi les différents signes utilisés font l'objet d'un discours commun que l'on partage et que l'on comprend. Ils sont le produit d'une même lecture sociale commune : ''ça nous parle''. De ce fait, la littérature apparaît comme une valeur de fécondation. Elle est un fait social, matériel, symbolique, toujours en mouvement, en circulation, vivante et en perpétuelle métamorphose ; Barthes, d'ailleurs, la définit comme étant le « champ des possibles ». Comme on l'a déjà présenté dans le corpus, plusieurs publicités ont emprunté et emprunte toujours à la littérature puisque récemment encore on a pu découvrir à la télévision française une allusion claire à deux genres littéraires, associés dans un spot télévisuel, le conte et la fable par la marque *Les produits laitiers*. Dans cette annonce on peut y voir des personnages tel que le Petit Chaperon rouge, le grand méchant loup, le corbeau de la fable *Le Corbeau et le Renard* et Perrette de La Fontaine vanter les mérites des produits laitiers. Cela indique que malgré la présence rarissime de la littérature, son emprunt est toujours d'actualité.

Au début de nos recherches, il nous semblait que la littérature se faisait rare dans la publicité, on a eu, d'ailleurs, une difficulté déjà exprimée dans l'introduction, celle de trouver des messages publicitaires qui utilisent la littérature, mais tout au long de notre travail, nous avons eu la surprise de constater que, finalement, avec un peu d'attention, de vigilance et de recherche, on pouvait effectivement croiser ce genre de publicité. Ainsi au fur et à mesure de notre analyse, ces messages publicitaires dévoilaient plus de signification que l'on pensait. Ils ouvrent, en effet, sur une direction double : celle qui est liée aux objectifs commerciaux du discours publicitaire et une autre liée aux diverses motivations, voire intérêts à reprendre le discours littéraire. Ainsi ce type de publicité s'est révélé complexe, possédant une signification double et riche, chargé d'un sens non négligeable à sa compréhension et pour une analyse telle que l'analyse sémiotique. De ce fait, le corpus de ce travail a un objet double, puisqu'il est constitué à partir d'un texte littéraire, écrit et auquel il faut toujours revenir pour le maîtriser et déceler son message caché, et de l'autre de l'objet final qu'est la publicité (supports écrits ou spots).

Pour une compréhension complémentaire de ce travail, nous avons été amenés à revenir à des définitions théoriques et à des pratiques des deux discours concernés. Ont été relevées les caractéristiques toutes spécifiques de ces discours ; ils ont été étudiés dans le contexte de l'évolution historique de la publicité, de l'intérêt d'écrivains tels que Balzac, Cendrars et d'autres pour ce discours, enfin de l'analyse par des sémiologues et sémioticiens tels que Roland Barthes, Umberto Eco, Jean-Marie Floch, du discours publicitaire chargé de sens et de significations diverses.

Ensuite, nous avons travaillé sur les genres littéraires les plus repris dans le discours publicitaire, nous avons constaté que conte, mythe, fable et poésie sont les plus représentés en publicité. Notre corpus, ainsi que différents exemples donnés dans le chapitre traitant ce sujet, le prouve et le confirme. De ce fait, nous avons cherché à comprendre pourquoi sont repris ces genres, et non pas d'autres tels que le roman classique, par exemple. Notre hypothèse était que ces genres étant enseignés à l'école dès l'enfance, l'intérêt du publicitaire était d'utiliser ce souvenir scolaire collectif, de le reprendre afin de toucher, d'un côté un large public et, de l'autre, "l'enfant qui sommeille en chaque adulte". De ce fait, le modèle, déjà connu par ce public, se prête mieux à des transformations et modifications puisque le publicitaire n'a pas à installer et à présenter le texte littéraire : le modèle est déjà préétabli.

Nous avons constaté aussi que le choix du publicitaire reprenant un genre littéraire n'est pas seulement dû à ses lectures livresques ou à une préférence particulière pour un genre plutôt

que pour un autre, mais semble est surtout lié à ce qu'on peut appeler *la compétence du produit* : c'est-à-dire que tel genre littéraire peut véhiculer beaucoup mieux tel ou tel trait pertinent du produit et les transmettre d'une façon beaucoup plus significative. Si le produit, par exemple, s'entoure de luxe, d'élégance, de raffinerie, l'esthétique verbale de la poésie reflète mieux le produit de luxe grâce à son rythme chantonné, à l'élégance des mots ... Par ces et ses traits, la poésie se prête donc beaucoup plus à cet emploi qu'un autre genre.

On s'est aussi interrogé sur d'autres motivations qui, d'après notre analyse, peuvent être liées aussi à ce qu'on peut appeler *la compétence du genre littéraire* (en plus de celle du produit) liée à une possibilité de réunir le produit et le genre littéraire dans un même objet sémiotique : affiche ou spot. Chaque genre possède une compétence bien précise qui fait qu'on peut l'adapter à tel produit plutôt qu'à un autre, ainsi avons-nous illustré ce point en l'adaptant à une analyse de cas tirés de notre corpus de sélection. Nous avons constaté qu'il existait des traits particuliers qui lient tel genre à tels produits ou services, comme par exemple le trait de /populaire/ qui rapproche la *Banque Populaire* des contes populaires, ou encore l'amour qui peut mieux se dire avec le genre poésie. De ce fait, le produit trace son propre message et peut dicter le genre et la manière de le dire. Il possède dès lors sa propre *compétence* qui est régie par la modalité du /pouvoir/.

Ces messages publicitaires se présentent, dès lors, comme un objet bricolé où il faut copier des éléments de la littérature pour les coller sur une affiche ou un spot télévisuel. Les signes littéraires doivent alors s'adapter et s'intégrer dans un discours commercial. Cette reprise donne lieu à un processus de réduction du texte motrice par des images, des allusions, une dénomination ou une condensation en une seule phrase du texte, par exemple, en image, ou en reformulation du texte littéraire. Divers procédés linguistiques, visuels ou autres sont donc apportés au texte littéraire pour le présenter sous formes de message publicitaire. Il est ainsi reformulé, retiré de son contexte, retravaillé, malaxé, mélangé sous différentes tournures verbales ou non-verbales, afin de l'installer dans le discours publicitaire.

Le rapport entre publicité et littérature a nécessité une définition de la notion d'intertextualité, de ses différentes formes comme la citation, l'allusion, le pastiche, la parodie et leur application dans le discours publicitaire. Ces formes sont redéfinies et se présentent comme relevant, pour certains, du niveau énonciatif et pour d'autres du niveau énoncif. Nous nous sommes aussi interrogés sur la notion de "texte" prise dans une définition élargie quand on aborde un discours publicitaire et dans lequel la notion ‘’d'iconotexte’’ apparaît plus adéquate à ce discours qui mélange l'image et le texte. Nous nous sommes ensuite interrogés sur

l'hétérogénéité du discours publicitaire et sur ses rapports directs ou indirects avec d'autres discours tels que le cinéma, la musique, la bande dessinée, la littérature, etc.
Ainsi, pour décrire et analyser ces publicités, nous nous sommes servies des différents instruments que la sémiotique greimassienne propose, à l'aide desquels nous avons tenté de comprendre ce type de message. Cette approche nous a conduite à déterminer et à dégager plusieurs significations que renferme le message publicitaire, à dévoiler le rapport direct ou indirect entre deux discours différents, à comprendre la « circulation circulaire de la littérature » à travers notamment des représentations iconiques de celle-ci dans d'autres domaines comme le cinéma, la bande dessinée, le théâtre, etc. Les discours littéraires et publicitaires communiquent donc entre eux, l'un renvoie à l'autre directement ou indirectement dans un contact constant, un va-et-vient permanent pour une meilleure production et une meilleure compréhension du message commercial. D'où notre intérêt tout particulier pour la notion greimassienne d'isotopie, pour ce lien sémantique, lexical, phonétique, actoriel ou autre qui lie les deux discours et crée le rapprochement direct ou indirect entre eux.

On a constaté, dans les divers exemples étudiés dans la deuxième partie de cette recherche, que la reprise en publicité de la littérature s'est faite de plusieurs manières : par des citations littéraire tirées d'un poème, d'une pièce de théâtre, ou encore par l'insertion de proverbes bien particuliers ou bien par l'utilisation de procédés littéraires. Dans ces cas, soit cette utilisation affecte le point de l'énoncé pris comme l'état résultatif ; soit la reprise de la littérature se fait au niveau de l'énonciation où cette fois-ci ce n'est plus l'énoncé (phrase, citation) qui est utilisé mais la manière dont un auteur délivre son texte. Ici nous nous sommes particulièrement intéressés à la reprise du calligramme comme forme poétique dans le discours publicitaire. Le choix d'analyser les spots télévisuels nous a amenés à nous intéresser à la narration, à ce changement effectué entre la narration dans la littérature et par le texte lu, à une narration dans la publicité transmise essentiellement par l'image et le son. Ce choix nous a aussi conduite à étudier le changement qui intervient sur le plan stylistique ; ainsi passe-t-ton d'un écrit soutenu et littéraire à un parler familier et relâché. Ces différents niveaux d'analyse sémiotique se sont imposés dans notre étude du fait qu'au départ, nous avons distingué spontanément plusieurs cas : soit la manifestation de la littérature se fait par la reprise de son énoncé ; soit elle se fait par la reprise de l'une de ses formes d'écriture, ce qui suppose le niveau de l'énonciation ; soit encore elle s'exprime par la reprise du narratif, en

reproduisant par exemple le schéma narratif, les actants, les modalités ... De ce fait, il ne s'agissait pas ici d'une reprise théorique de la sémiotique, mais d'exemples étudiés qui nous ont poussée à les classer et à les analyser en rapport avec les divers niveaux de la sémiotique générale.

En effet, les différents exemples retenus dans notre travail s'avèrent être des cas d'étude délivrant une compréhension globale de la problématique qui sous-tend la transformation de la littérature en publicité. Chaque partie du corpus nous a délivré un message spécifique avec des variantes précises, en plus du message commercial propre à la publicité. Cette variation du message se lit spécialement en la rapprochant du discours emprunté (la littérature). Chaque corpus publicitaire nous a conduite à l'analyser selon une démarche sémiotique particulière et selon un instrument sémiotique qui paraît plus pertinent à sa compréhension et par lequel nous comprenons mieux les intentions de l'annonceur, ses stratégies et le sens qu'il a voulu exprimer à travers l'emprunt littéraire.

L'insertion d'un genre particulier comme le conte nous a poussée à considérer le nouveau lieu qu'est le support écrit de la publicité et à réexaminer les éléments traditionnels du conte (personnage, lieu, action) à la fois dans leur fonction littéraires et dans celle que leur confère aujourd'hui la publicité, ceci en les confrontant. Ainsi, nous avons constaté qu'en reprenant un élément du conte, on reprend aussi sa fonction, ses caractéristiques, son rôle, sa symbolique pour les adapter aux constituants de l'affiche : le slogan, les couleurs ... Nous avons aussi constaté que la reprise de tels ou tels éléments de la littérature est due, dans le cas des publicité de la *Banque Populaire,* à un motif commercial bien particulier : le motif de l'assurance-habitation reprend le château du conte faisant ainsi référence à la maison qu'on veut assurer ; le motif du prêt reprend le Petit Poucet en tant que jeune actif se faisant aider par la banque ... Par contre, on a constaté que le conte de *Cendrillon* est, sans doute, le plus repris, revisité, réécrit et retransmis. Il se manifeste dans de nombreux messages publicitaires. Il peut relever d'une reprise sur le plan syntagmatique de ce conte, où tel trait du personnage (la beauté, par exemple) et tel programme narratif (la perte des chaussures, par exemple) sont mis en avant ; ici, on distingue un choix où on sélectionne un élément particulier du conte. De façon générale, le conte peut être repris de plusieurs manières : soit sur le plan paradigmatique où on combine plusieurs contes ; soit sur le plan syntagmatique où, dans le même conte, on sélectionne un ou plusieurs éléments particuliers.

En ce qui concerne la reprise du calligramme, on a soulevé la question de l'insertion de cette forme attribuée à la littérature dans le domaine commercial ; son emploi convient, justement, à ce type de discours où l'image constitue un moyen important pour transmettre le message et où la question de l'interprétation, du déchiffrement, est au cœur du message publicitaire comme elle l'est pour le calligramme. Ainsi le calligramme trouve un autre lieu de manifestation et d'exercice différent du discours littéraire : la publicité.

Quant à l'affiche de *Poême de Lancôme*, elle dévoile une autre problématique pour notre recherche, celle de représenter l'émotion à travers l'image. En effet, on a constaté que plusieurs éléments qui constituent l'affiche de *Poême de Lancôme* contribuent à manifester l'émotion et l'affect : posture de la protagoniste, couleurs, utilisation du vers de Paul Éluard où l'amour est le thème central. Avec cette affiche, nous sommes revenus, en plus de l'étude de l'émotion, à l'étude des sèmes et des sémèmes.

La reprise de proverbes et les différentes affiches de *Mercedes-Benz* nous renvoient tout particulièrement à la notion de bricolage, présente dans les publicités reprenant la littérature. En effet, le proverbe se trouve refaçonné d'une manière où le jeu de commutation phonétique, morphologique et syntaxique se fait sur une base connue et reconnue par le grand public. Le même procédé est relevé dans les affiches de *Mercedes-Benz* où la commutation, cette fois-ci iconique, joue un rôle important pour transmettre le message. Ici aussi le jeu énonciatif concerne le plan paradigmatique dans lequel l'image-voiture apparaît dans plusieurs énoncés empruntés à la littérature (La Fontaine, Molière, Corneille, Lamartine), aux personnages historiques (César, Philippe VI), aux chansons de Noël, aux proverbes, etc.

En ce qui concerne la narrativité, nous avons consacré ce niveau d'analyse de la sémiotique à l'étude des spots télévisuels qui font allusion, de façon directe ou indirecte, à la littérature. En effet, l'histoire lue devient une histoire vue, adaptée en image animée où la musique et le son constituent un autre élément qui délivre du sens, en plus du texte et de l'image. Pour comprendre au mieux l'emprunt de certains messages publicitaires à la littérature, nous avons proposé, dans cette dernière partie de l'étude, de confronter les deux textes, et tout spécialement les séquences d'allusions aux contes merveilleux. Quant aux fables de la Fontaine, nous les avons étudiées sommairement afin de cerner les points de convergence et de divergence avec le discours publicitaire et afin de situer les points importants de la modification apportée au discours littéraire. Ensuite, nous avons constaté, que dans certains spots, le son, la musique et le bruit jouent un rôle déterminant où le texte verbal est quasi inexistant. Nous avons constaté que l'utilisation de la musique, du bruit, du chant adhère au

message euphorique, plus général, de la publicité. Le son devient lui aussi porteur de significations positives, chargé d'émotions euphoriques.

Nous avons aussi constaté une modification importante de la structure actantielle et modale du discours littéraire. En ce qui concerne la structure actantielle, il ressort de l'étude que la marque, dans ce cas la *Banque Populaire*, se réapproprie un rôle important de l'un des actants du conte, comme le rôle attribué au prince dans le conte de *Cendrillon* et qui consiste au sauvetage de la situation d'humiliation qu'elle subit dans sa famille en la propulsant à un rang social élevé : celui de devenir princesse. La *Banque Populaire* se substitue à un actant jouant un rôle important dans le déroulement de l'histoire, elle est celle qui aide les protagonistes à s'en sortir. Ainsi les actants décrits dans le spot télévisuel de la banque cassent le rôle exprimé dans le conte en osant et en forçant leur destin grâce à l'aide de la banque. Le message publicitaire de *Badoit* dévoile un rôle évaluatif des actants ; ainsi eux aussi cassent la structure actantielle connue dans les fables de La Fontaine : au lieu de la rivalité existante entre eux, on aperçoit une amitié et un sens du partage dans le récit publicitaire.

Dans ce travail ce sont les stratégies et les procédés utilisés qui orientent l'étude sémiotique retenue dans chaque corpus, que ce soient des affiches publicitaires ou des spots télévisuels. La démarche n'est jamais identique.

Ainsi, à travers les nombreux cas étudiés, il nous semble que nous sommes parvenues à des résultats significatifs : nous avons tenté de cerner comment la littérature s'insère dans ce discours commercial, comment elle se manifeste. Pour cela, nous avons adapté les différents niveaux de la sémiotique, l'énoncé, l'énonciation, la narrativité, la figurativité, la sémiotique des passions ; nous avons recouru aux différents outils de la sémiotique générale tels que les couples sélection/combinaison, expansion/condensation, syntagmatique/paradigmatique, compétence/performance ; nous nous sommes livrés à l'étude des actants et des modalités, celle des isotopies, du schéma narratif, de la notion de valeur, etc. L'utilisation de ces outils n'était pas un choix personnel, mais chaque corpus nous a conduits spontanément à l'étudier avec l'outil adapté et pertinent qui rende compte de sa compréhension.

Le monde merveilleux de la publicité

La publicité excite le désir du spectateur pour le détourner à son profit et réveiller ainsi les fantasmes de celui-ci afin de l'inciter, bien évidemment, à la consommation. Pour se faire, le discours publicitaire crée du rêve, même là où il n'existe pas, et le vend. En effet, le message publicitaire incite et engendre des désirs, en créant une impression de bien-être et d'euphorie,

ce monde merveilleux où "tout va". De ce fait, l'objectif premier du message publicitaire est de persuader le récepteur qu'il se trouve dans une situation de manque dysphorique, le remède à ce manque est, sans doute, un acte de consommation euphorique. Cet argument est le fondement principal du discours publicitaire.

Ainsi, le message publicitaire renferme une seule et unique idée : le produit que je présente est le meilleur, tout dans son message converge vers cet objectif. D'ailleurs, Roland Barthes l'aurait déjà signalé dans l'article intitulé « le message publicitaire » en affirmant : « *ce signifié* est unique *et c'est toujours le même, dans tous les messages publicitaires* : c'est, en un mot, l'excellence du produit annoncé»[1] . Dans le cadre de l'analyse des deux messages publicitaires d'Astra et de Gervais, Barthes confirme son affirmation en expliquant :

> « Car il est certain que, quoi que l'on dise littéralement d'Astra ou de Gervais, on ne m'en dit *finalement* qu'une chose : à savoir qu'Astra est la meilleure des graisses et Gervais la meilleure des glaces ; ce signifié unique est en quelques sorte le fond du message, il épuise entièrement l'intention de communication : la fin publicitaire est atteinte dès l'instant où ce second signifié est perçu ».

Par leur objectif premier, la reprise et les diverses représentations de la littérature s'organisent et s'orientent vers un message spécifique : faire vendre. En effet, que ce soit une reprise du discours littéraire ou d'un autre discours, le message dans le discours publicitaire est souvent le même : transmettre un message commercial en projetant un monde merveilleux. Ce constat s'est révélé tout au long de notre étude de cas. Ainsi, la reprise de la littérature est, elle aussi, soumise à cette pratique générale de la publicité.

Cependant, transformer le discours littérature en un discours euphorique nécessite une certaine élaboration et construction du message. Ainsi, à travers l'analyse de quelques exemples publicitaires, la transformation des genres littéraires demande l'ajustement de celui-ci aux objectifs commerciaux de la firme utilisatrice. On peut citer brièvement quelques exemples recensés dans notre analyse :

- Comme on l'a déjà signalé dans l'analyse, le discours publicitaire *sélectionne* une scène euphorique et importante du texte littéraire qui aboutit à une situation de dénouement *positive* tel que l'illustration en image de la scène où Jack est en monte l'arbre magique. Celle-ci, rappelons-le, l'emmène au pays du géant où il découvre et emporte avec lui un sac remplit d'or, une poule qui pond des œufs en or et une harpe en or, des objets qui le

1 Roland Barthes, « Le message publicitaire », *op.cit.*, p.1144.

rendront riche.

– Ou encore le discours publicitaire crée "une amitié sincère" (*Badoit),* il responsabilise et aide (la *Banque Populaire),* etc.

Ainsi, on a l'impression que le mot d'ordre, dans tous ces discours, est de reprendre des extraits littéraires les plus euphoriques et les plus gais du discours littéraire ou de transformer une situation à la base dysphorique en une situation de *positivation*, à l'image de la Cendrillon de la *Banque Populaire* qui au lieu de passer le balai, le jette et se révolte contre ses demi-sœurs. Notre recherche rejoint et, si on peut oser, corrobore les travaux de Nicole Everaert-Desmedt quand elle affirme que : « la publicité ne nous demande pas d'admettre ou de réfuter des arguments, elle nous propose seulement de jouer le jeu ... Un jeu de société très simple : il suffit de deviner à quoi va s'appliquer le *processus de positivation,* lequel est toujours le même, sous des variations de surface »[1] . Tous les exemples évoqués ici nous conduisent dans une perspective de valorisation positive du produit et du message avec des variantes et des différences de cette *positivation*, appliquée à un élément particulier de l'objet publicitaire : la couleur, la musique, un personnage positif, etc.

La publicité joue ainsi avec les différents signes que le monde naturel lui offre en copiant un signe pour le coller dans son objet (affiches, spots ou autres). Elle utilise les signes linguistiques et extralinguistiques pour en faire un message de communication et surtout de persuasion.

On ne peut étudier toutes les publicités qui se réfèrent à la littérature tant leur diffusion est continue. Sans cesse, il y a de nouvelles créations publicitaires qui empruntent, avec originalité, à la littérature ou à un autre domaine et qui se prêtent à une analyse sémiotique. Tout n'est pas analysé et décrypté dans ce type de publicité, d'autres cas peuvent fournir d'autres éléments d'analyse qui renseignent sur l'utilisation singulière de la littérature dans la publicité. L'analyse sémiotique, d'ailleurs, fournit les outils d'analyse nécessaires pour une meilleure compréhension de cette pénétration ; elle éclaire et aide à mieux déchiffrer le message publicitaire, sa création, les motivations et, dans le cas de notre travail, la manière dont le discours littéraire est inséré. Par ailleurs, la sémiotique doit s'imposer davantage dans le domaine du marketing, de la publicité et de la communication. En effet, en tant que théorie

1 Nicole Everaert-Desmedt, *La communication publicitaire. Étude sémio-pragmatique,* Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984, p.139.

de sens, elle peut fournir des éléments non négligeables pour la construction et la conception du message et du sens que l'on veut exprimer. Elle possède toute les compétences requises pour s'imposer comme discipline qui fournit les outils nécessaires à l'élaboration des idées novatrices dont a besoin le marketing et la communication publicitaire. Cependant, ces domaines ne l'intègrent pas systématiquement dans leurs études, la plupart du temps elle est laissée et délaissée au sein de l'université et de ses spécialistes. Et pourtant, le marketing et la communication publicitaire gagnerait davantage en intégrant la sémiotique comme outil d'analyse de leur message. Notre travail a, justement, rappelé l'importance de cette théorie quant à la compréhension, à l'élaboration et aux effets de sens obtenus à travers l'utilisation de tels et tels signes dans le message publicitaire en général. On peut, donc, à l'avenir approfondir ce rapport entre publicité et sémiotique en appliquant cette théorie dans le domaine plus professionnel des agences de publicité.

La pénétration de la littérature intervient aussi dans d'autres domaines artistiques, autre que la publicité, tels que le cinéma, la bande dessinée, etc. Ainsi, à l'occasion d'un colloque autour d'Albert Camus, nous avons exploré la possibilité de transcrire l'une des nouvelles de l'auteur intitulée *L'Hôte* en bande dessinée et constaté comment est adapté le texte de Camus en bande dessinée, associant texte, dialogue et image. Ce travail peut être approfondi par une étude sémiotique : l'adaptation de certains textes littéraires en bande dessinée ou même au cinéma. Toutes ces approches peuvent faire l'objet d'un élargissement de cette recherche, utilisant la sémiotique comme théorie d'analyse.

BIBLIOGRAPHIE

LINGUISTIQUE, SEMIOLOGIE ET SEMIOTIQUE

- ARNHEIM Rudolph, *La pensée visuelle (*1969), Paris, Flammarion, 1976.
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Point, 1957.
- BARTHES Roland, *La chambre claire,* Paris, Seuil, 1980.
- BARTHES Roland, *Le bleu est à la mode cette année,* Orne, Institut française de la mode, 2001.
- BARTHES Roland, *Œuvres complètes I* (1942-1965), Paris, Seuil, 1993.
- BARTHES Roland, *Œuvres complètes II* (1966-1973), Paris, Seuil, 1994.
- BARTHES Roland, *Œuvres complètes III* (1974-1980), Paris, Seuil, 1995.
- BARTHES Roland, *Système de la mode,* Paris, Seuil, 1967.
- BARTHES Roland, NADEAU Maurice, *Sur la littérature,* Condé-sur-Noireau, Presses universitaires de Grenoble, 1986.
- BENVENISTE Emile, *Problèmes de linguistique générale tome 1,* Paris, Gallimard, 1985.
- BENVENISTE Emile, *Problèmes de linguistique tome 2,* Paris, Gallimard, 1986.
- BERTRAND Denis, *Précis de sémiotique littéraire,* Paris, Nathan, 2000.
- BERTRAND Denis, *Parler pour convaincre*, Paris, Gallimard Education, 1999.
- CHARAUDEAU Patrick, *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique, théories et pratiques,* Paris, Hachette, 1986.
- COQUET Jean-Claude, *La quête du sens. Le langage en question,* Paris, PUF, « Formes sémiotiques », 1997.
- COQUET Jean-Claude, *Le discours et son sujet tome 1,* Paris, Klincksieck, coll. « Semiosis », 1984.
- COQUET Jean-Claude, *Le discours et son sujet tome 2,* Paris, Klincksieck, coll. « Semiosis », 1985.
- COURTES Joseph, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation,* Paris, Hachette, 1991.
- COURTES Joseph, *Sémantique de l'énoncé : applications pratiques,* Paris, Hachette, 1989.
- COURTES Joseph, *Le conte populaire : poétique et mythologie*, Paris, PUF, 1986.

- COURTES Joseph, *Du lisible au visible,* Bruxelles, De Boeck-Wesmael, coll. « De Boeck-Wesmael », 1995.
- COURTES Joseph, *La sémiotique du langage*, Paris, Nathan, 2003.
- COURTES Joseph, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette, 1986.
- DAVIAU Pierrette, *Passions et désenchantement : une étude sémiotique de l'amour et des couples dans l'œuvre de Gabrielle Roy*, Montréal, Fides, 1993.
-DE FLORENCE Bruno, *Musique, sémiotique et pulsion* : *études psychanalytiques,* Paris, L'Harmattan, 2008.
- DESSONS Gérard, *Introduction à l'analyse du poème,* Paris, Armand Colin, 2005.
- DUCROT Oswald, SCHAEFFER Jean-Marie, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage,* Paris, Seuil, 1995.
- DUBOIS Jean, GIACOMO Mathée, *Dictionnaire de linguistique et des sciences de langage,* Paris, Larousse, 1994.
- ECO Umberto, *Le signe : histoire et analyse d'un concept*, Paris, Le livre de poche, 1988.
- ECO Umberto, *La production des signes*, Paris, Le livre de poche, 1992.
- ECO Umberto, (1968), *La structure absente : introduction à la recherche sémiotique* Paris, Mercure de France, 1972.
- ECO Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992.
- ECO Umberto, (1992), *Comment voyager avec un saumon*. *Nouveaux pastiches et postiches,* Paris, Grasset, 1997.
- EERO Tarasti, *Sémiotique musicale,* Limoges, PULIM, 1996.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, *Sémiotique du récit,* Bruxelles, 3éme édition, Boeck Université, 2000.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, *Magritte au risque de la sémiotique,* Bruxelles, éd. des Facultés Universitaires Saint-Louis, 1999.
- FONTANILLE Jacques, *Pratiques sémiotiques,* Paris, PUF, 2008.
- FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du visible : Des mondes de lumière*, Paris, PUF, 1995.
- FONTANILLE Jacques, *La sémiotique du discours,* Limoges, PULIM, 1999.
- FONTANILLE Jacques, ZILBERBERG Claude, *Tension et signification*, Sprimont, Mardaga, 1998.
- GREIMAS Algirdas Julien, COURTES Joseph, (1979) *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage,* Paris, Hachette, Nouvelle édition complétée, 1993.

- GREIMAS Algirdas Julien, *De l'imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987.
- GREIMAS Algirdas Julien, *Du sens*, Paris, Seuil, 1970.
- GREIMAS Algirdas Julien, *Du sens II, Essai sémiotique*, Paris, Seuil, 1983.
- GREIMAS Algirdas Julien, *Maupassant, La sémiotique du texte, exercices pratiques*, Paris, Seuil, 1976.
- GREIMAS A.J, FONTANILLE Jacques, *Sémiotique des passions, des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil, 1991.
- GREIMAS A.J, LANDOWSKI Eric, *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales*, Paris, Classique Hachette, 1979.
- GREVISSE Maurice, *Le bon usage* (treizième édition*)*, Paris/Louvain-la-Neuve, De Boeck, 1993.
- GROUPE µ, *Traité du signe visuel, Pour une rhétorique de l'image*, Cher, Seuil, 1992.
- HEBERT Louis, *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images, introduction à la sémiotique appliquée*, Limoge, PULIM, 2007.
- HENAULT Anne, *Le pouvoir comme passion*, Paris, PUF, 1994.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *Le discours en interaction*, Liège, Armand Colin, 2005.
- HJELMSLEV Louis, (1963) *Le langage*, Paris, Les éditions de minuit, 1984.
- HJELMSLEV Louis, (1943) *Prolégomènes à une théorie du langage*, Paris, Les éditions de minuit, 1984.
- HJELMSLEV Louis, *Essais Linguistiques*, Paris, Les éditions de minuit, 1988.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *Les interactions verbales tome 1*, Paris, Amand Colin, 1990.
- KRISTEVA Julia, *Séméiotiké, Recherches pour une sémanalyse*, Paris, Seuil, 1969.
- LAMIZET Bernard, *Sémiotique de l'évènement*, Paris, Hermes science, 2000.
- LANDOWSKI Éric, *Les interactions risquées*, Limoges, PULIM, 2005.
- LANDOWSKI Éric, *Présence de l'autre : essais de socio-sémiotique II*, Paris, PUF, 1997.
- LARIVAILLE Paul, *Le réalisme du merveilleux, structure et histoire du conte*, Paris, Université de Paris X-Nanterre, 1982.
- LARIVAILLE Paul, *Perspectives et limites d'une* a*nalyse morphologique du conte : pour une révision du schéma de Propp*, Paris, Université de Paris X-Nanterre, 1979.
- LEHMANN Alice, MARTIN-BERTHET Françoise, *Introduction à la lexicologie. Sémantique et lexicologie*, Liège, Nathan, 2002.

- METZ Christian, *Essais sémiotiques,* Clamecy, Klincksieck, 1977.
- METZ Christian, *Essai sur la signification au cinéma tome I,* Paris, Klincksieck, 1968.
- MITTERAND Henri, *Le discours du roman,* Paris, PUF, 1980.
- MOLINIE Georges, *Vocabulaire de la stylistique*, Paris, PUF, 1989.
-NORBERT-BERTRAND Barbre, *Roland Barthes et la théorie esthétique,* Monzeuil-Saint-Martin, Bès Edition, 2001.
- PERGNIER, Maurice, *Du sémantique au poétique, avec Baudelaire, Cocteau, Magritte,* Paris, L'Harmattan, 1997.
- PERSÉGOL Serge, *Poésie et sémiotique : le temps déborde de Paul Eluard,* Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 1991.
- PROPP Vladimir, (1928), *Morphologie du conte,* Paris, rééd. Seuil, 1965 et 1970.
- RENOUE Marie, *Sémiotique et perception esthétique,* Limoges, Presses Universitaires de limoges, 2002.
- RIFFATERRE Michel, *Sémiotique de la poésie,* Paris, Seuil, 1983.
- SACKS Harvey, *Lectures on conversation,* Oxford, Blackwell, édité par G. Jefferson, 1992.
- TARASTI Eero, *La musique et le signe : précis de sémiotique musicale*, Paris, L'Harmattan, 2006.
- TARASTI Eero, *Sémiotique musicale*, Limoges, PULIM, 1996.
- TODOROV Tzvetan, *Les genres du discours,* Paris, Seuil, 1978.
- TODOROV Tzvetan, *Poétique de la prose, suivi de nouvelles recherches sur le récit,* Paris, Seuil, ''Points essais'', 1980.
- TODOROV Tzevetan, *Mikhail Bakhtine, Le principe* dialogique *suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine,* Paris, Seuil, 1981.
- TODOROV Tzvetan, *Qu'est-ce que le structuralisme ?* Paris, Seuil ''Poétique'', 1968.
- VISETTI Yves-Marie, CADIOT Pierre, *Motifs et proverbes : essai de sémantique proverbiale,* ''Formes sémiotiques'', Paris, PUF, 2006.

SEMIOTIQUE VISUELLE ET PUBLICITE

- ABAD Valérie, COMPIEGNE Isabelle, *Langage et publicité : lexique de communication publicitaire,* Paris, Bréal, 1992.
- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion,* Paris, Nathan, 1997.

- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, *Analyses du discours publicitaire,* Toulouse, Éditions Universités du Sud, 2000.
- ADAM Jean-Michel, *Les textes : types et prototypes*, Paris, Nathan, 1992.
- BARITY Anne-Sophie, *Analyse publicitaire*, Paris, Le génie des glaciers éditeur, 2008.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation,* Saint-Amand, Folio essais, 1986. p.262.
- BLANCHE-BENVENISTE Claire, *Le français parlé : études grammaticales*, Paris, CNRS Édition, 1997.
- BETTELHEIM Bruno, *The uses of enchantement. The Meaningand Importance of Fairy Tales*, New York, Knopf, 1976.
- BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Dijon-Quetigny, Liber édition, 1996.
- BOUTAUD Jean-Jacques, *Sémiotique et communication : du signe au sens*, Paris-Montréal, L'Harmattan, 1998.
- CAVASSILAS Marina, *Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée*, Paris, Hermes-science, 2007.
- CENDRARS Blaise, *Le spectacle est dans la rue*, Montrouge, Draeger Frères, S.p., 1940.
- CHATEAU Dominique, *Sémiotique et esthétique de l'image : théorie de l'iconicité,* Paris, L'Harmattan, 2007.
- CORNU Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Éditions d'Organisation, 1992.
- DE MEREDIEU Florence, *Le film publicitaire,* Paris, édition Henry Veyrier, 1985.
- CHARBONNIER Louise, *Cadre et regard, Généalogie d'un dispositif*, Paris, L'Harmattan, 2007.
- DUMONT Renaud, *De l'écrit à l'écran, réflexions sur l'adaptation cinématographique,* Paris, L'Harmattan, coll. Espace littéraire, 2007.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, *la Communication publicitaire. Étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984.
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication – Sous les signes, les stratégies,* Paris, PUF, 1990.
- FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles,* Paris, PUF, 1995.
- FLOCH Jean-Marie, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit pour une sémiotique plastique*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985.

- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique plastique et langage publicitaire,* Document de recherche III, 1981.
- FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image manipulée,* Paris, Édilio, 1983.
- FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *les Images prises au mot (rhétoriques de l'image fixe),* Paris, Edilig, 1989.
- GICQUEL Yohan, BARIETY Anne-Sophie, *Analyse publicitaire,* Chambéry, Génie des glaciers, 2008.
- GRUNIG Blanche, *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan,* Paris, Presse du CNRS, 1990.
- HAAS Claude Raymond, *Pratique de la publicité,* huitième édition, Paris, Dunob, 1983.
- HEUDE Rémi Pierre, *Guide de la communication pour l'entreprise,* Paris, Maxima, 2005.
- JOLY Martine, *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe,* Paris, Nathan, 1994.
- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image,* Paris, Nathan, 1994.
- JULIEN Jean-Rémy, *Musique et publicité : du cri de Paris ... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés,* Mayenne, Flammarion, 1989.
- LITS Marc, *Du récit au récit médiatique,* Bruxelles, De Boeck, 2008.
- LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite,* Berne, Peter Lang, 2006.
- MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication,* Paris, Nathan, 1998.
- MINOT Françoise, *Quand l'image se fait publicitaire : approche théorique, méthodologique et pratique,* Paris, L'Harmattan, 2001.
- MOUILLOT Philippe, *PublisitéS,* Paris, Gualinon éditeur, 2006.
- PAVIS Patrice, *L'analyse des spectacles : théâtre, mime, danse, danse-théâtre, cinéma,* Noisy-le-Grand, Nathan, 1996.
- NORBERT-BERTRAND Barbe, *Essais d'iconologie filmique. Origine classique des représentations contemporaines,* Monzeuil-Saint-Martin, Bès Editions, coll. La pensée de l'image, 2002.
- PÉNINOU Georges, *Intelligence de la publicité : étude sémiotique,* Paris, Robert Laffont, 1972.
- PÉNINOU Georges, SERRAF G.-LEBART L.-COTTERET J.-M., *Langage et marketing,* Paris, ADETEM, 1986.
- PORCHER Louis, *Introduction à une sémiotique des images : sur quelques exemples*

d'images publicitaires, Paris, Didier, 1976.
- RIOU Nicolas, *Pub fiction*, Paris, Edition d'Organisation, 1999,
-SAINT-MARTIN Fernande, *Sémiologie du langage visuel*, Sillery, Presses de l'Université du Québec, 1987.
- SEMPRINI Andréa, *Le marketing de la marque, une approche sémiotique*, Paris, Édition Liaison, 1992.
- SERRE-FLOERSHEIM, *Ainsi parle ... la publicité : rhétorique, stylistique, procédés comiques*, Grenoble, Jullien, 1991.
- SOARES DE SOUZA Licia, *Représentation et idéologie : les téléromans au service de la publicité*, Paris, L'Univers des discours, 1994.
- TISSERON Serge, *Le bonheur dans les images*, Marsat, Synthélabo, 1996.
- VAILLANT Pascal, *Sémiotique des langages d'icônes*, Paris, Honoré Champion, coll. Bibliothèque de grammaire et de linguistique, 1999.
- VANOYE Francis, *Récit écrit, récit filmique*, Liège, Armand Colin, coll. Armand Colin Cinéma, 2005.
- WEIL Pascale, *À quoi rêvent les années 90*, Les nouvelles imaginaires consommations et communication, Paris, Seuil, 1993.
- WELLHOFF Thierry, *15 ans de signatures publicitaires*, Paris, Dunod, 1991.
- VAILLANT Pascal, *Sémiotique des langages d'icône*, Paris, Champion, 1999
- VILLEMUS Philippe, *Comment juger la création publicitaire ?* Paris, Les éditions d'organisation, 1995.
- VILLEMUS Philippe, *Créations commerciales et publicitaires*, Paris, Les éditions d'organisation, 2003.

LITTERATURE ET CRITIQUE LITTERAIRE

- ALBANESE Ralph Jr, *La Fontaine à l'école Républicaine : Du poète universel au classique scolaire*, Charlottesville, Presse de Rookwood, 2003.
- Al Dante éditions, *Calligrammes & Compagnie, etcetera*, Saint-Just-la-Pendue, Al Dante, 2010.
- BAKHTINE Michael, *Esthétique et théorie du roman (*1975), Paris, Gallimard, 1978.
- BALAC Honoré (de), *César Birotteau*, Paris, Flammarion, 1995.
- BARBERIS Pierre, *Lectures du réel*, Paris, Editions sociales, 1973.

- BAUDIN Émile, *La philosophie morale des fables de La Fontaine*, Paris, Neuchâtel, 1950.
- BERGEZ Daniel, *ELUARD ou le rayonnement de l'être*, Champ Vallon, Presses Universitaires de France, 1982.
- BIARD Jean Dominique, *Le style des fables de La Fontaine*, Paris, A.-G. Nizet, 1992.
- BLANCHOT Maurice, *L'espace littéraire*, Paris, Gallimard, 1968.
- BURY Emmanuel, *L'esthétique de La Fontaine*, Liège, Édition SEDES, 1996.
- CHAMBAT Marie-France, WALL Anthony, *Droit de citer*, Paris, Bréal, 2004.
- DESSONS Gérard, *Introduction à l'analyse du poème*, Paris, Armand Colin, 2005.
- DORFLES Gillo, *Mythes et rites d'aujourd'hui*, Paris, Klincksieck esthétique, 1975.
- DERRIDA Jacques, *L'écriture et la différence*, Paris, Seuil, 1967.
- DU BOS Charles, (1945) *Qu'est-ce que la littérature ?* Lausanne, L'Age d'homme, 1989.
- ELUARD Paul, (1951) *Phénix*, Paris, Seghers éditeur, 1954.
- ELUARD Paul, (1929) *L'amour la poésie*, Paris, Gallimard, coll. Soleil, 1964.
- ELUARD Paul, (1935), *La rose publique*, Paris, Gallimard, 1996.
- ELUARD Paul, (1948) *Léda*, Lausanne, Mermod, 1956.
- FOUCAULT Michel, *Ceci n'est pas une pipe*, Montpellier, Fata Morgana, 1973.
- GÉLINAS Gérard, *Enquête sur les contes de Perrault*, Saint-Estève, Imago, 2004.
- GENINASCA Jacques, *La parole littéraire*, Formes sémiotiques, Paris, PUF, 1997
- GENETTE Gérard, *Palimpsestes, la littérature au second degré*, Paris, Seuil, 1982.
- GENETTE Gérard, *Introduction à l'architexte*, Paris, Seuil, 1979.
- GIGNOUX Anne Claire, *Initiation à l'intertextualité*, Paris, Ellipses, 2005.
- GRIMM Jakob et Wilhelm, *Blanche-Neige et autres contes*, Espagne, Hachette Livre, 2008.
- GOULET Alain, *Le littéraire, qu'est-ce que c'est ?* Caen, Presses Universitaires de Caen, 2002.
- GUTMANN René-Albert, *Introduction à la lecture des poètes français*, Paris, Nizet, 1964.
- JOUVE Vincent, *Poétique des valeurs*, Paris, PUF, 2001.
- LA FONTAINE Jean de, *Contes*, vol.1.
- LA FONTAINE Jean de, *Fables, vol.1,* « collection Grands écrivains de la France », Hachette, Paris.
- LA FONTAINE Jean, *Fables choisies mises en vers*, Bordas, Coll.classiques Garnier, 1990.
- LEBRUN Marlène, *Regard actuel sur les fables de La Fontaine*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2000.

- MALANDAIN Pierre, *La fable et l'intertexte*, Paris, Temps actuels, collection « Entaille/s », 1981.
- MOSHER Nicole Marie, *Le texte visualisé : le calligramme de l'époque alexandrine à l'époque cubiste*, New York, Peter Lang, 1990.
- ROLLET Sylvie, *Enseigner la littérature avec le cinéma*, Paris, Nathan, 1996.
- ROUGET Gilbert, *Contes de Perrault*, Paris, Garnier, 1967.
- SACKS-GALEY Pénélope, *Calligramme ou écriture figuré : Apollinaire inventeur de formes*, Paris, Minard, 1988.
- SARTRE Jean-Paul, (1947), *Qu'est-ce que la littérature ?* Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 1985.
- TUAMARLA Ulla, *La citation mode d'emploi : sur le fonctionnement discursif du discours rapporté*, Finland, Academia Scientiarum Fennica, 1999.
- WALL Anthony, *Superposer, Essais sur les métalangages littéraires*, Montréal, XYZ éditeur, 1996.
- WEINRICH Harald Weinrich, *Le temps, le récit et le commentaire*, Paris, Seuil, 1973.
- ZIPES Jack, *Les contes de fée et l'art de la subversion*, Paris, Petite Bibliothèque Payot, 2007.

ANTHROPOLOGIE, PHILOSOPHIE

- LEVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*, Paris, Pion, 1962.
- LEVI-STRAUSS Claude, *Anthropologie Structurale*, Paris, Plon, 1958 et 1974.
- LEVI-STRAUSS Claude, *De près et de loin*, Paris, Odile Jacob, 1988,
- MERLEAU-PONTY Maurice, *Le primat de la perception*, Paris, Verdier, 1996.
- MERLEAU-PONTY Maurice, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1945.
- PASTOUREAU Michel, *Bleu, histoire d'une couleur*, Paris, Seuil, 2006.
- PASTOUREAU Michel, *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, Paris, Bonneton, 1992.
- RICŒUR Paul, *Temps et Récit*, Paris, Seuil, 1984.
- RICŒUR Paul, *Temps et récit tome 3*, Paris, Le seuil, 1985.
- RICŒUR Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1990.
- RICŒUR Paul, *Parcours de la reconnaissance*, Paris, Stock, 2004.
- ROQUE Georges, *Ceci n'est pas un Magritte*, Evreux, Flammarion, 1983.

REVUES, PERIODIQUES ET OUVRAGES COLLECTIFS

- AMOSSY Ruth, MAINGUENEAU Dominique (dir.), *L'analyse du discours dans les études littéraires,* Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2003.

- ANSCOMBRE Jean-Claude, « Proverbes et formes proverbiales : valeur évidentielle et argumentative », *in Lange française,* vol.102, n°102, Paris, Larousse, 1994, pp.95-107.

- BACHART Denis, « L'art de/dans la publicité : de la poésie à la prophétie », *in Etudes françaises*, vol 22, n°3, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 1987, pp.21-33.

- BACHLER Odile, « Cadre et découpage spatial », *in Penser cadrer : le projet du cadre,* Paris, L'Harmattan, coll. Champs visuels, n° 12-13, 1999, pp.57-63.

- BADIR Sémir, « La sémiotique aux prises avec les médias », *in Semen*, n°23, *Sémiotique et communication. Etat des lieux et perspective d'un dialogue,* Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2007, pp.25-43.

- BARDIN L, « Le texte et l'image », *Communication et Langages*, n° 26, Paris, Retz, 1975, pp.98-112.

- BARDIN Laurence, *«* Le texte et l'image », *Communication et langage,* n°26, 2° trimestre, Paris, Retz, 1975, pp.98-112.

-- BARGIEL Réjane (dir.), *150 ans de publicité,* Paris, coll. Du Musée de la Publicité, RE.BUS La Spezia, 2007.

- BARRIER Guy, FONTANILLE Jacques (dir.), *Les métiers de la sémiotique,* Limoges, PULIM, 1999.

- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, Paris, Seuil, 1964.

- BARTHES Roland, « Par où commencer », *in Poétique*, n°1, 1970, repris dans *Nouveaux essais critiques,* Paris, Le Seuil-Point, n° 35.

- BERTIN Eric, « Penser la stratégie dans le champs de la communication. Une approche sémiotique », *in Nouveaux actes Sémiotiques,* n°89, 90,91, Limoges, Presses Universitaires de Limoges, 2003, pp.23-25.

- BONHOMME Marc, « Citations parodiques et iconicité dans le discours publicitaire », *REVEL*, revue électronique de l'UNS, 2009.

- BROCHIER Jean-Jacques (propos recueillis par), « Vingt mots clés pour Roland Barthes », *Le Magazine Littéraire*, février 1975.

- BOUILLAGUET Annick, « Une typologie de l'emprunt », *Poétique*, n°80, Paris, novembre 1989, pp.489-497.

-BOURDIEU Pierre (sous la dir.), *Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Édition de Minuit, 1965.
- BOUVIER David, « Le cheval de Troie dans l'épopée Grecque Antique : entre ruse de guerre et objet d'art », *in Le cheval de Troie : variations autour d'une guerre*, Dijon-Quetigny, Infolio, 2007, pp.33-58.
- CAPDEBOSCQ Anne-Marie (dir.), *Le texte premier : reformulation représentation*, Nouveaux Actes Sémiotiques, Limoges, PULIM, 2004.
- CASTELLANA Marcello (dir.), *Texte et valeur*, Paris, L'Harmattan, 2001.
- CLINQUART Anne Marie, « La répétition, une figure de reformulation à revisiter », *in Répétition, altération, reformulation*, Besançon, Presses Universitaires franc-comtoises, 2000, pp.323-349.
- CONDE Claude (dir.), *Mouvance et variations du texte littéraire (sémiotique/informatique), Semen 7*, Paris, Belles Lettres, 1992.
- DARRAS Bernard (dir.), *Icone-image*, ‘’MEI’’, n°6, Paris, l’Harmattan, 1997.
- DELEUZE Gilles, « Peindre le Cri », *Critique*, n°408, Paris, Les Editions de Minuit, 1981, pp.506-511.
- DUCROT Oswald, « Structuralisme, énonciation et sémantique », *Poétique*, n°33, Paris, Seuil, 1978, pp.107-128.
- ESTIEZ Olivier, JAMAIN Mathilde, MORANTIN Patrick (dir.), *Homère sur les traces d'Ulysse*, Paris, Bibliothèque Nationale de France, 2006.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, « Une publicité génialement carrée », *Cruzeiro semiotico*, n°10, 1989, pp.99-111.
- FABRE Daniel, « Maison d’écrivain », *in Le débat*, n°115, Paris, Gallimard, mai-août 2001, pp.172-177.
- FLOCH Jean-Marie, « Des couleurs du monde au discours poétique de leurs qualités », *Groupe de Recherches sémio-linguistique n°6,* Besançon, Institut de la Langue Française, 1979 .
- FLOCH Jean-Marie, « La génération d'un espace commercial. Une expérience de "pratique sémiotique" », *in Actes Sémiotiques*, Besançon, Institut National de la Langue Française, 1987.
- FLOCH Jean-Marie, « Sémiotique plastique et langage publicitaire », *Document de recherche III*, n°26, Besançon, Groupe de Recherche Sémio-linguistiques, 1981, pp.5-27.
- FLOCH Jean-Marie, LANDOWSKI Eric, *Variations publicitaires*, Actes sémiotiques, n°37,

Limoges, Presses Universitaires de Limoges, 1986.
- FONTANILLE Jacques, « Le Trope visuel, entre présence et absence », *Protée 24*, n° 1, *La tropologie visuelle,* 1996, pp.47-54.
- FONTANILLE Jacques, «Quantitatifs, qualitatifs ? De quelques chiffres dans le discours sociaux », *La quantité et ses modulations qualitatives,* Limoges, PULIM, coll. Nouveaux Actes Sémiotiques, 1992.
- GOULET Albert, « Le style à la lumière des "fractales" », *Elseneur*, n°11, *De l'auteur au sujet l'écriture*, Caen, Presses Universitaires de Caen, 1996, pp.153-178.
- GOUMET Alain (dir.), *Le littéraire, qu'est-ce que c'est ?* Caen, Presses universitaires de Caen, 2002.
- GROUPE E.I.D.O.S, *Image réfléchie : sémiotique et marketing*, Paris, l'Harmattan, 1998.
- GROUPE E.I.D.O.S, *Dans la ville, l'affiche,* n°4, Tours, Coll. Sciences de la ville, Université de François Rabelais, 1993.
- HENAULT Anne (dir.), *Questions de sémiotique*, Paris, PUF, 2002.
- IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires), *Sémiotique II,* Paris, Alençonnaise, 1984.
- LE BOT Marie-Claude, SCHUWER Martine, RICHARD Élisabeth (dir.), *La reformulation : marqueurs linguistiques, stratégies énonciatives,* Paris, Presses Universitaires de Rennes, 2008.
- LECLAIRE-HALTE Anne, « La littérature de jeunesse à l'école», *Pratiques*, n°47, Metz, CRESEF, 1985, pp.2-4.
- LEFEBRE Martin, « ''Ceci n'est pas une pipe (rie)'' : propos sur la sémiotique et l'art de Magritte », *Images et sémiotique. Sémiotique pragmatique et cognitive*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2006, pp.41-58.
- LEGROS Olivier, « La marque : un outil de communication », *Bulletin du Réseau TPA* n°11 - Décembre 1995.
- LOPEZ DIAZ Montserrat, « l'hétérogénéité du discours publicitaire », *Langage et société,* n°116, Paris, Maison des sciences de l'homme, 2006, pp.129-145.
- LOPEZ Marco, DE CASTRO MONTEIRO Ricardo Nogueira, LOPEZ Iva Carlos, TATIT Luiz, *La chanson brésilienne : approches sémiotiques, Nouveaux Actes Sémiotiques 92-93,* Limoges, PULIM, 2003.
- LUGRIN Gilles, « Le mélange des genres dans l'hyperstructure », *Semen*, n° 13, *Genres de la presse écrite et analyse du discours,* Besançon, Université de Franche-Comté, 2000, pp.65-

96.
- MAGNE Bernard, « George Perec : mise en cadre, mise au carré », *Mises en cadre dans la littérature et dans les arts,* Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, coll. Cribles, 1999, p.169-188.
- MALANDAIN Pierre, « Victor et Jean poètes », *RSH*, n°156, 1974, pp.519-546.
- MAUSS Marcel, « Essai sur le don, forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », *in Sociologie et Anthropologie,* Paris, PUF, 1950, pp.143-279.
- MONTANDON Alain (dir.), *Iconotextes,* Paris, Ophrys. 1990.
- MONTANDON Alain (dir.), *Roule la pub ! Essais sur la publicité de l'automobile,* Paris, Ophrys, 1988.
- PARRET Herman, *Éléments pour une typologie raisonnée des passions,* Actes Sémiotiques, Besançon, Institut Nationale de la Langue Française, 1982.
- PAROUTY-DAVID Françoise, ZILBERBERG Claude (dir.), *Sémiotique esthétique,* Limoges, PULIMP, 2003.
- PENINOU Georges, « Narration et argumentation en publicité », *Le Français dans le monde,* n° 163, publication : Français dans le monde, 1981, pp.28-38.
- PETITJEAN André, « Pastiche et parodie, enjeux théoriques et pédagogiques », *Pratiques, L'écriture-imitateur n°42,* Metz, CESEF, 1984, pp.3-33.
- PERRIN Laurent, « Mots et énoncés mentionnés dans le discours », *Cahiers de Linguistique Française 15,* Genève, 1994, pp.217-248.
- RASTIER François, « Le développement du concept d'isotopie », *Document de recherche III*, n°29, Paris, Groupe de Recherche Sémiolinguistique, 1981, pp.5-27.
- RICOEUR Paul, « Le récit de fiction », *La narrativité*, Paris, éd. CNRS, coll. « champs linguistiques », 1980, pp.25-45.
- RIFFATERRE Michael, « L'intertexte inconnu », *Littérature,* n°41, 1981, pp.4-7.
- RIPOLL Ricard (dir.), *L'écriture fragmentaire, théories et pratiques,* Saint-Estéve, Presses Universitaires de Perpignan, 2002.
- STRATEGIE MAGAZINE
- SOUCHIER Emmanuel, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique », *Communication et langages*, n°107, 1996, p.105-119.
- SOUCHIER Emmanuel, « L'image du texte : pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Cahiers* de *médiologie,* n°6, 1998, pp.137-146.
- TAUVERON Catherine (dir.), *Comprendre et interpréter le littéraire à l'école et au-delà,*

Institut Nationale de Recherche Pédagogique (INRP), Condé-sur-Noireau, Corlet Numérique, 2001.

- THIBAULT-LAULAN Anne-Marie, « Image et langage », *Dictionnaire de langage*, Paris, C.E.P.L, 1973.

- TODOROV Tzvetan, « Les catégories du récit littéraire », *Communication, n°8*, Paris, Edition du Seuil, 1981, pp.131-157.

- VALERY Paul, « Première leçon du cours de poétique », *Œuvres, vol.1*, Paris, Gallimard, "Bibliothèque de la Pléiade", (1937) 1957, p.1340-1358.

RESSOURCE INTERNET

- « Aigle Azur, un second envole gagnant », in www.lexpressiontopcom.fr/images/k2coms/resources/pdf/aigleazur.pdf (consulté le 19/11/2012).

- FRESNAULT-DERUELLE Pierre, « Une affiche qui a du tranchant », *in Nouveaux actes sémiotiques, www://*revues.unilim.fr/nas/document.php?id=2002> (consulté le 07/12/2012).

- Latine Loquere, « Ferrero Ulysse : mais quelle langue parle-t-il ? », in www.ac-grenoble.fr/lycee/diois/Latin/spip ? article3819.

- L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) « *Bilan 2009, Publicité et langue française » in* www.aepp-pub.org/IMG/pdf/bilan_2009_new_logo-3.pdf (consulté le 15/11/2012).

- « Les meilleurs vins sont vieillis en fûts de chêne » *in* http : //www.lecavalierbleu.com/images/ 30/extrait_102.pdf (consulté le 02/10/2012).

- LA POMPE Joe, www.Joelapompe.net (consulté le 14/11/2012).

- LEROY Milène, « Le regard pendant l'amour » *in* www.Sexologie-couple.com (consulté le 05/042012).

- LUGRIN Gilles, « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat scrupuleux et allusion parodique » *in* www.comanalysis.ch/Comanalysis/Publicatio73.htm (consulté le 12/03/2012).

- LUGRIN Gilles, « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat scrupuleux et allusion parodique » *in* www.comanalysis.ch/Comanalysis/ Publication 73.htm (consulté le 23/03/2012).

- PASTOUREAU Michel, « Le Petit Chaperon rouge », *in* http://expositions.bnf.fr/rouge/gp/01.htm (consulté le 29/06/2011).
- PLA Nadia, « L'antiquité Gréco-Romaine dans notre actualité » in http :// patrick.nadia.pagesperso-orange.fr/Antiquite_actualite.html (consulté le 12/11/2011).
- Communiketing, « Plagiat et droits d'auteur dans la publicité » *in* over-blog.com/article-31889140.html (consulté le 06/02/2012).

ANNEXES

CORPUS PUBLICITAIRE

Les pages qui suivent présentent plusieurs affiches publicitaires qui constituent notre corpus d’étude. Ce sont des publicités exposées dans l'espace public, métro, abribus, etc. ou dans les annonces de presse, les journaux, les magazines, etc., repérées dans le Musée de la publicité, ou sur Internet et autres supports, ainsi que des spots, vus à la télévision ou cherchés à l'Institut de l'Audiovisuel.

Chaque message est accompagné d’indications succinctes et de références permettant de l’identifier. L'analyse sémiotique, qui constitue bien évidemment notre travail, fait l’objet d’une analyse dans le deuxième et troisième chapitre de la thèse.

I - Le support publicitaire écrit

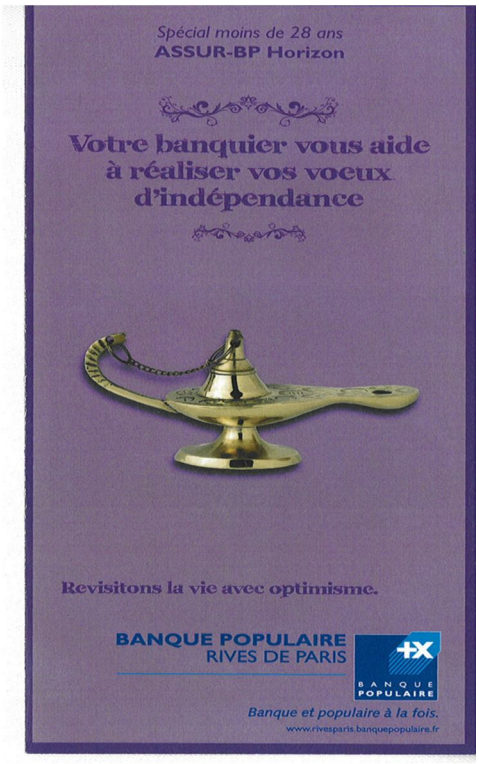
1) La référence au conte

- Les publicités de la *Banque Populaire*

En 2008, la *Banque Populaire* lance une nouvelle compagne publicitaire qui se base sur la reprise de contes de fées. Une compagne mise en œuvre par l'agence *Euro RSCG C & O* qui débute avec la diffusion à la télévision d'un premier spot reprenant le conte de *Cendrillon*, sorti le 30 mars 2008. La reprise de conte est exploitée, également, à travers les autres canaux web, affichage vitrine, théâtralisation d'agences, marketing relationnel, les plaquettes publicitaires, etc. Ces dernières se présentes comme suit :

QUOTIDIEN
Jeunes Actifs
L'événement :
le Petit Poucet fait son entrée dans la vie professionnelle !
Merci la Banque Populaire ! Aujourd'hui je suis enfin sur le bon chemin. Les galères de budget pour trouver un appart' sympa, un bon coup tard, ou encore un scoot qui assure, c'est fini.
Alors, un conseil entre jeunes: si vous aussi vous voulez profiter des mêmes avantages que moi, allez à la Banque Populaire !
AVANCE 1ers SALAIRES
BANQUE POPULAIRE
RIVES DE PARIS
BANQUE POPULAIRE
Banque et populaire à la fois.
www.rivesparis.banquepopulaire.fr

Document 1



Document n° 2

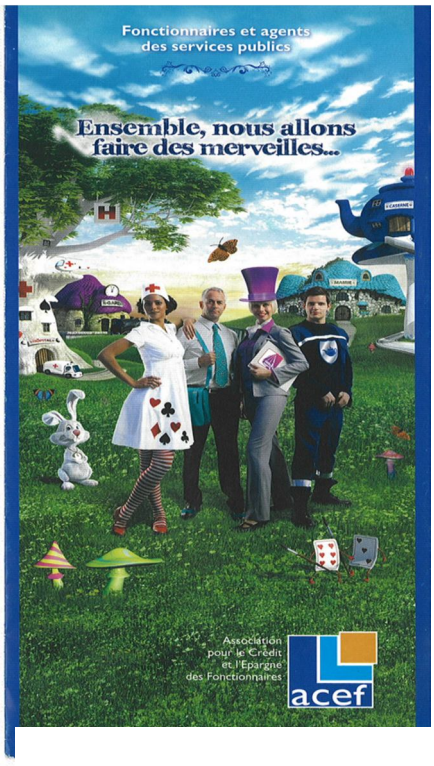
Document 3

Epargne financière
IZÉIS PEA DÉCEMBRE 2017
Pour le meilleur....
et sans le pire !
Just Married
Le mariage de la performance liée à la moyenne des évolutions des marchés actions de la zone euro(1) et de la garantie du capital à l'échéance(2)
(1) La performance finale dépend de la Performance Moyenne Finale du DJ Euro Stoxx 50, telle que définie dans le prospectus.
(2) Pour toute souscription entre le 28 août 2009 et le 17 décembre 2009 (avant 17 heures). Hors commission de souscription et hors prélèvements sociaux. Soit à l'échéance anticipée le 20 décembre 2013, soit à l'échéance finale le 22 décembre 2017.
BANQUE POPULAIRE
Banque et populaire à la fois.
www.banquepopulaire.fr

Document n°4

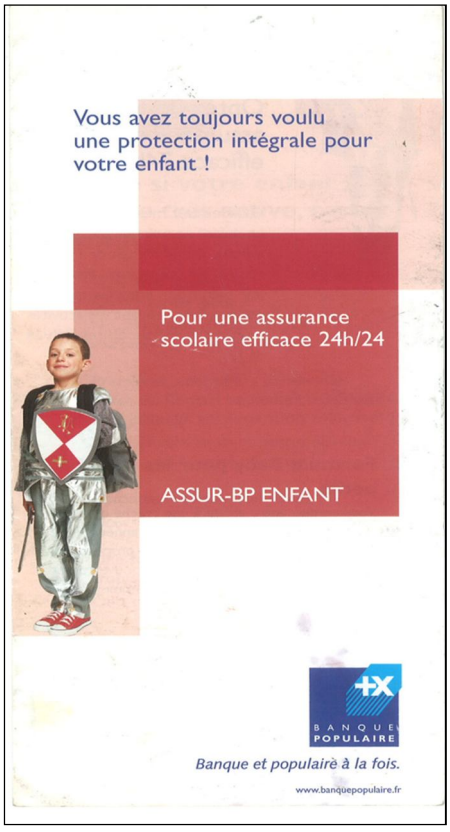
Document 5

Document n°6



Document n°7

Document n°8



Document n° 9

2) La représentation publicitaire du conte de *Cendrillon*

Les affiches et les supports de presse écrite des marques *Hermès*[1]*, Louis Vuitton, Bedtime Stories, Dior, Literacy Foundation, Bru* [2]*, Mac Donald*[3]*,* font une référence directe ou indirecte au conte de *Cendrillon*. Par ordre chronologique croissant, la publicité de *Dior* est apparue en 2007, celle *Literacy Foundation* en 2008, celles *d'Hermès* de *Mac Donald* en 2010.

Document n°10

Document n°11

[1] Les publicités sont consultables sur le site : http://pub-de-luxe.com/hermes-ete-2010-1946.html (consulté le 12/05/2012).

[2] Les publicités de ces marques sont reproduites par http://mademoisellemo.com/post/210413176/cendrillon-et-la-publicite (dernière date de consultation 04/12/2012.)

[3] Cette publicité est à consultée sur : http://www.kesako-le-blog.fr/2010/08/19/mc-donalds-asterix-et-obelix-gaulois-au-pays-du-burger/ (consulté le 04/12/2012)

Prêt-à-Porter, Souliers, Maroquinerie. Vendus exclusivement dans les magasins Louis Vuitton. Tel. 0 810 810 010 www.vuitton.com
LOUIS VUITTON

Document n°12

Document n°13

Document n° 14

Document n° 15

Document n° 16

Document n° 17

2) Les calligrammes dans la publicité

La publicité de *Cognac*[1] présente un verre sous forme d'un calligramme, c'est-à-dire que le verre en question est construit à partir d'un texte poétique. A l'intérieur de celui-ci, on trouve le même texte sous forme d'un liquide versé, supposé être du cognac. Diffusée en 2005, cette publicité est créée par l'agence *Dufresne-Corrigan-Scarlett.* La publicité d'*Apple* représente, quant à elle, un poisson en forme de calligramme. Cette publicité est diffusée sous forme d'affiches dans les métros parisiens en 2011.

Le Cognac est-il vieux ?
Oui, le Cognac est vieux.
Et c'est tant mieux.
LE COGNAC. QUAND L'ESPRIT S'OUVRE.
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.

« Le cognac est-il vieux ?

Oui, le cognac est vieux.

Et c'est tant mieux.

Le cognac est vieux. Très vieux.

Mais le cognac n'est pas vieillissant.

Jamais, il a pris de l'âge.

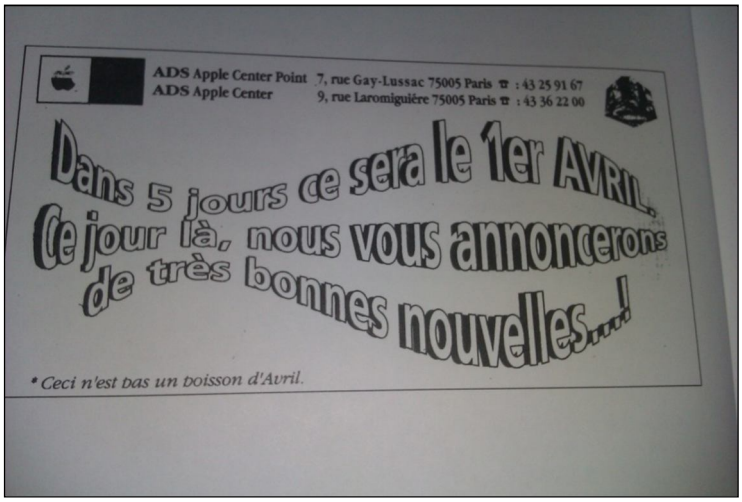
Jusqu'à plusieurs décennies le temps s'en est allé lentement.

La « part des anges » s'en est allée doucement.

Dans ses fûts de chêne du Limousin ou du Tronçais, il a su rester fin.

Épanoui, expressif, et surtout conserver un corps parfait.

Document n° 18


ADS Apple Center Point 7, rue Gay-Lussac 75005 Paris ☎ : 43 25 91 67
ADS Apple Center 9, rue Laromiguière 75005 Paris ☎ : 43 36 22 00
Dans 5 jours ce sera le 1er AVRIL.
Ce jour là, nous vous annoncerons de très bonnes nouvelles...!
* Ceci n'est pas un poisson d'Avril.

Document n° 19

[1] A consulter sur http://www.cognac.fr/cognac/_fr/4_pro/index.aspx?page=actualite&id=451 (dernière consultation le 04/12/2012).

- Citation et poème : *Poême de Lancôme*

En 1995, la marque de parfum *Lancôme*[1] reprend un vers de Paul Eluard « Tu es le grand soleil qui me monte à la tête ». C'est une citation tirée du poème intitulé : "Je t'aime"[2]. Crée par l'agence *Publicis Conseil*, cet emprunt à la littérature et plus spécialement à la poésie est repris tel quel non déclaré certes mais supposé (voir l'analyse). La protagoniste n'est autre que Juliette Binoche, une célèbre actrice française. Le spot publicitaire diffusé aussi la même année, reprend, quant à lui, quatre vers du même auteur mais empruntés à des poèmes différents : le premier et le dernier sont tirés du même poème, utilisé dans l'affiche publicitaire, le second est celui d'un poème intitulé : « Prêtes aux baisers résurrecteurs », quant au troisième, il est tiré de la « Rose publique » :

''Je t'aime''
''Tu es comme la mer, tu berce les étoiles''
''Il n'y a pas une goutte de nuit dans tes yeux''[3]
''Tu es le grand soleil qui me monte à la tête''

Document n° 20

[1] Publicité trouvée sur : Perso.numericable.fr/mmichelmi97/michelmespubs/ListeL/LancomeCollection.htm (dernière consultation le 16 novembre 2012).
[2] ELUARD Paul, *Phénix*, Paris, Seghers éditeur, 1954, p.41.
[3] Paul Eluard, *La rose publique (1935),* Paris, Gallimard, réédition 1996, p.164.

- La référence littéraire :

Je t'aime

Je t'aime pour toutes les femmes que je n'ai pas connues
Je t'aime pour tous les temps que je n'ai pas vécu
Pour l'odeur du grand large et l'odeur du pain chaud
Pour la neige qui fond pour les premières fleurs
Pour les animaux purs que l'homme n'effraie pas
Je t'aime pour aimer
Je t'aime pour toutes les femmes que je n'aime pas

Qui me reflète sinon toi moi-même je me vois si peu
Sans toi je ne vois rien qu'une étendue déserte
Entre autrefois et aujourd'hui
Il y a eu toutes ces morts que j'ai franchies sur de la paille
Je n'ai pas pu percer le mur de mon miroir
Il m'a fallu apprendre mot par mot la vie
Comme on oublie
Je t'aime pour ta sagesse qui n'est pas la mienne
Pour la santé
Je t'aime contre tout ce qui n'est qu'illusion
Pour ce cœur immortel que je ne détiens pas
Tu crois être le doute et tu n'es que raison
Tu es le grand soleil qui me monte à la tête
Quand je suis sûr de moi.

- L'insertion de proverbes

Plusieurs marques reprennent et insèrent des proverbes dans leur communication publicitaire. Nous avons choisi d'étudier quelques exemples dont les publicités d'*Aigle Azur*[1] diffusée en 2010 et créée par l'agence *ResPublika*, une agence de conseil en communication. Celles de la *Savéol* du *Petit Marseillais* et du *Club Med* sont toutes diffusées en 2011 la plupart d'entre elles sont exposées dans les métros parisiens.

Le ciel est bleu pour tous.*
*proverbe portugais
O Céu é azul para todos
Découvrez le ciel du Portugal avec la Compagnie Aérienne Aigle Azur.
Lisbonne, Porto et Funchal (22 vols / semaine)
aigleazur.fr
0 810 797 997
rapprocher les cultures
AIGLE AZUR
Compagnie Aérienne

Document n° 21

Choisis ton compagnon, avant de choisir ton chemin.*
*proverbe algérien
خير رفيقك قبل ما تختير طريقك
Fren amdakkel-ik uqbel ad tferned abrid-ik
Choisissez Aigle Azur pour ses vols quotidiens vers toute l'Algérie.
(194 vols / semaine)
aigleazur.fr
0 810 797 997
rapprocher les cultures
AIGLE AZUR
Compagnie Aérienne

Document n° 22

[1] Ces publicités sont à découvrir dans : http://www.docnews.fr/actualites/archive-budget,aigle-azur-respublika,22,2476.html (consulté le 04/12/2011).

Document n° 23

Document n° 24

Document n° 25

JE SUIS BON VIVANT.
POUR ÉLIMINER,
C'EST Club Med
Gym UN CORPS SAIN DANS UN ESPRIT CLUB
Jérôme, 52 ans, adhérent Club Med Gym
22 CLUBS À PARIS
56 ACTIVITÉS//9 PISCINES//COACHING...
TOUTES NOS OFFRES SUR clubmedgym.com

Document n° 26

JE SUIS HYPERACTIVE.
POUR M'APAISER,
C'EST Club Med
Gym UN CORPS SAIN DANS UN ESPRIT CLUB
Leila, 36 ans, adhérente Club Med Gym
22 CLUBS À PARIS
56 ACTIVITÉS//9 PISCINES//COACHING...
TOUTES NOS OFFRES SUR clubmedgym.com

Document n° 27

JE SUIS PERFECTIONNISTE.
POUR ME SURPASSER,
C'EST Club Med
Gym UN CORPS SAIN DANS UN ESPRIT CLUB
Ly, 22 ans, adhérent Club Med Gym
22 CLUBS À PARIS
56 ACTIVITÉS//9 PISCINES//COACHING...
TOUTES NOS OFFRES SUR clubmedgym.com

Document n° 28

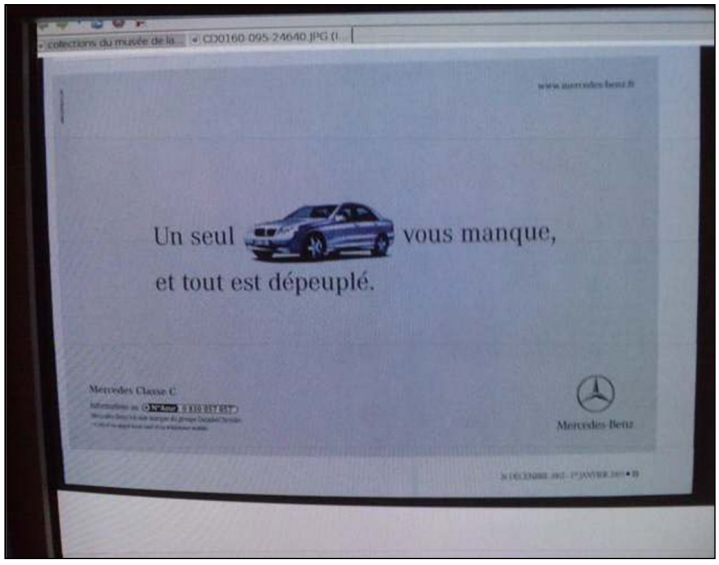
JE SUIS RÉSERVÉE.
POUR ME LÂCHER,
C'EST Club Med
Gym UN CORPS SAIN DANS UN ESPRIT CLUB
Stefania, 29 ans, adhérente Club Med Gym
22 CLUBS À PARIS
56 ACTIVITÉS//9 PISCINES//COACHING...
TOUTES NOS OFFRES SUR clubmedgym.com

Document n° 29

- Les citations dans les publicités de *Mercedes-Benz*

Créées en 2002, les publicités de *Mercedes-Benz*[1] utilisent des citations littéraires, de proverbe. Mais il apparaît que les citations sont présentées d'une manière originale : un lexème de la citation d'origine est remplacé par le produit présenté. C'est ainsi qu'on remplace, par exemple, le terme « belle » dans la citation de Faust de Gounod : " Ah, je ris de me voir si belle en ce miroir !" par l'image de la voiture. Tous les slogans du message publicitaire de la marque sont construits de cette façon, une création qui modifie la citation d'origine, considérée comme le matériel à remodeler et à modifier pour l'adapter aux circonstances du message publicitaire.

- ''Un seul être vous manque, et tout est dépeuplé'' est tiré du poème intitulé « L'isolement » dans les *Méditations poétiques* (1820) d'Alphonse de Lamartine.



Document n°30

[1] Ces publicités ont été consultées au Musée de la publicité.

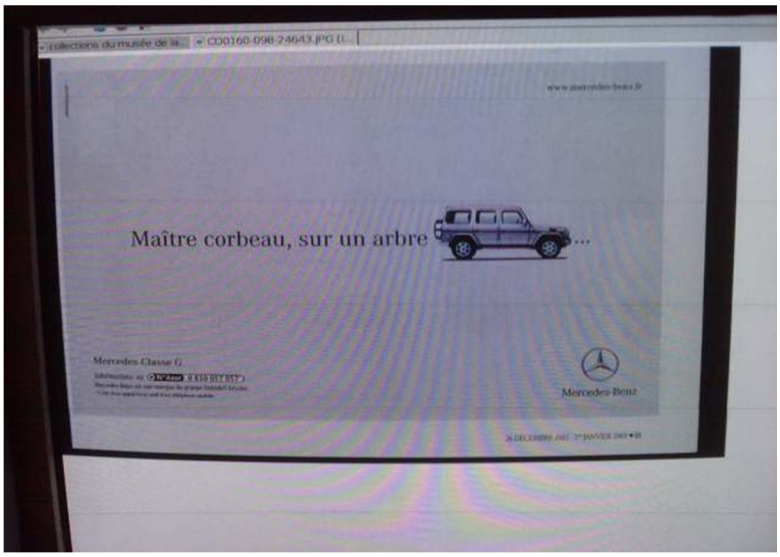
❖ ‘’Ah, je ris de me voir si belle en ce miroir !’’ est un air d'opéra pour soprano créé en 1859 qui se découvre dans le *Faust* de Charles Gounod (1818-1893), un compositeur français. Il a acquis une grande popularité grâce à la bande dessinée *Les Aventures de Tintin*. Il est l’air fétiche qui permet d’identifier le personnage Bianca Castafiore.

Document n°31

❖ ‘’Sex appeal’’ est une locution empruntée à l’anglais qu’on peut traduire par ‘’appel du sexe’’ ou ‘’appel au sexe’’. Elle s’applique principalement aux vedettes de cinéma, dans les années 1920. Elle souligne un pouvoir d’attraction sexuelle.

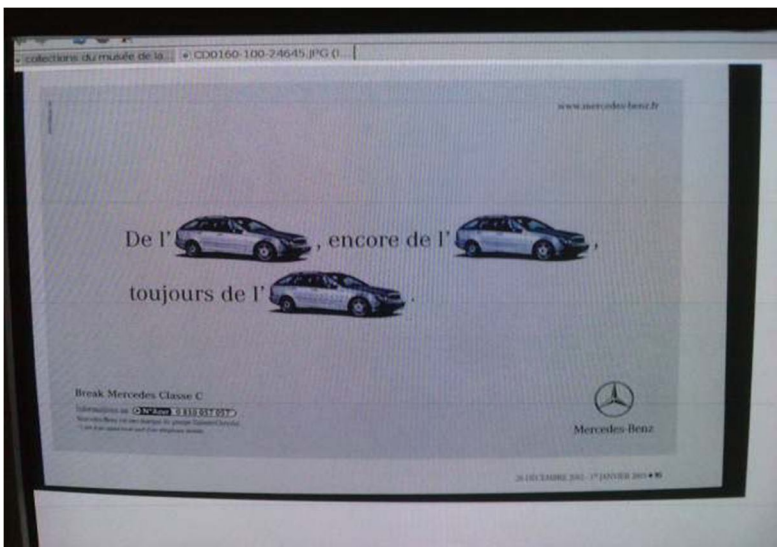
Document n°32

❖ ‘’Maître corbeau sur un arbre perché’’ est une citation tirée de la fable *Le Corbeau et le renard* de Jean de La Fontaine.



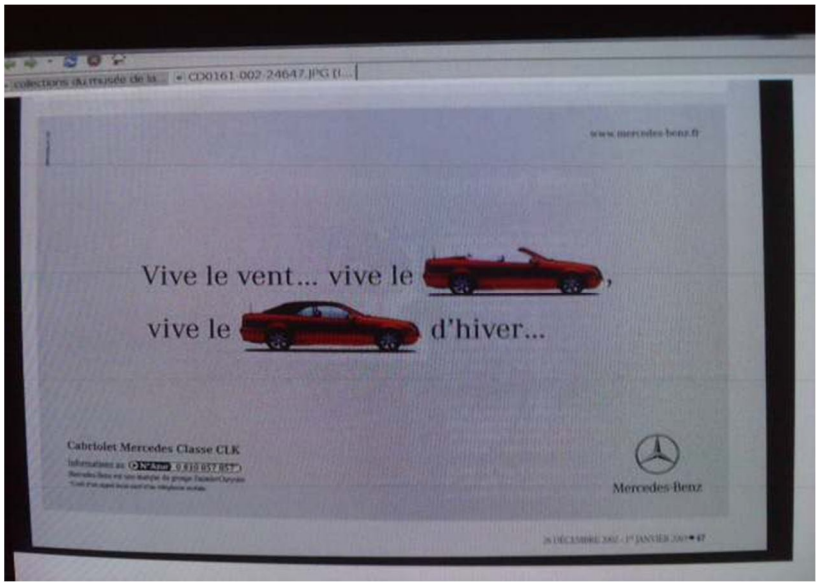
Document n°33

❖ ‘’De l’audace, encore de l’audace, toujours de l’audace’’. Phrase attribuée à Georges Jacques Danton (1759-1794), le 2 septembre 1792 pour galvaniser le courage des Français face à l’invasion étrangère.



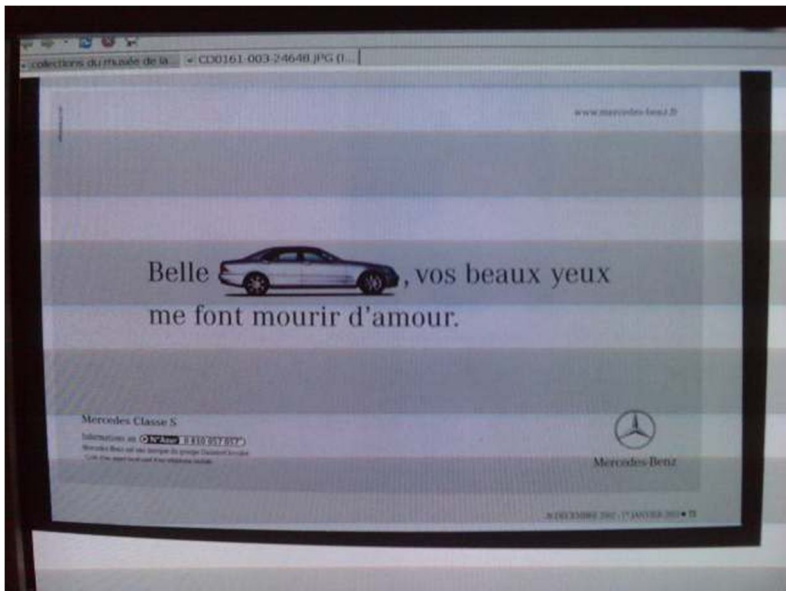
Document n°34

❖ ‘’Vive le vent, vive le vent, vive le vent d’hiver‘’ est tiré d’une comptine traditionnelle française pour Noël.



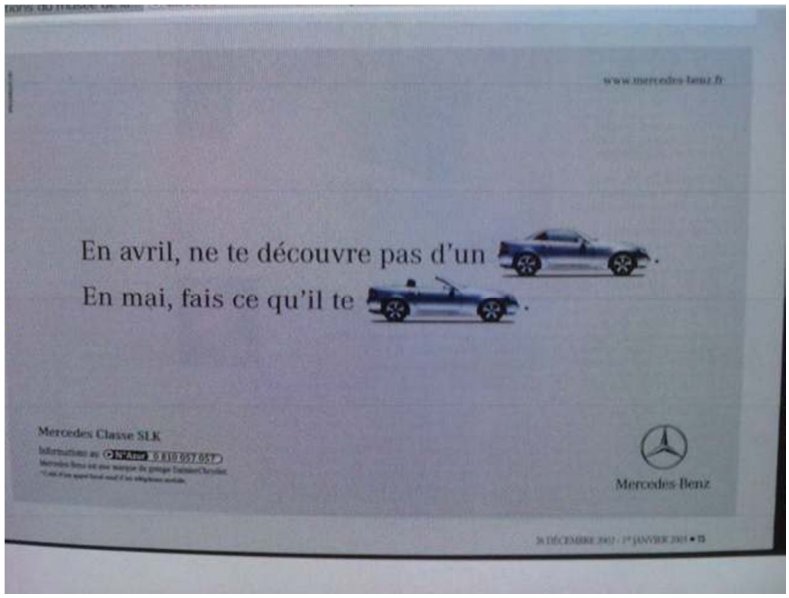
Document n°35

❖ ‘’Belle marquise, vos beaux yeux me font mourir d’amour’’ est une citation du *Bour*geois *gentilhomme* de Molière, Acte II, scène 4.



Document n°36

❖ ‘’En avril, ne te découvre pas d’un fil, en mai, fait ce qu’il te plait’’ est un proverbe populaire.



Document n°37

❖ ‘’Trop beau pour être vrai’’ locution populaire.

Document n°38

❖ *''Veni, vidi, vici"* (Je suis venu, j'ai vu, j'ai vaincu.) est une célèbre expression employée par Jules *César* en 47 av. J.C pour exprimer la facilité et la rapidité d'un succès quelconque.

Document n°39

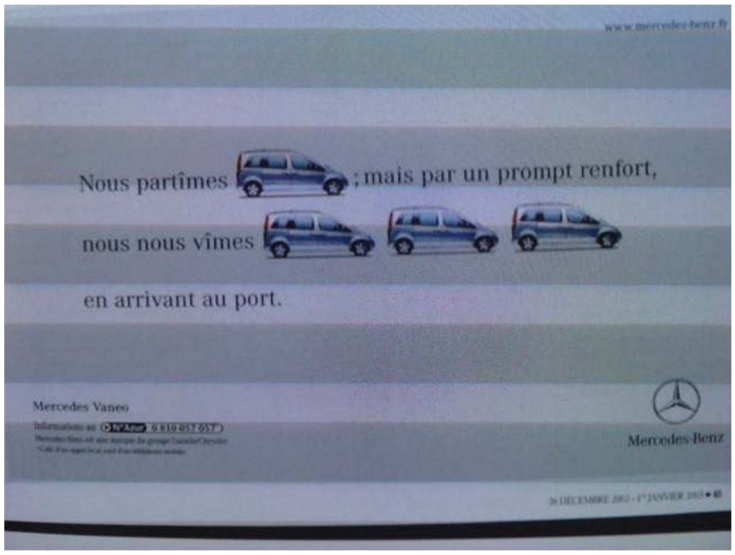
❖ ''Son Altesse sérénissime'' est un titre honorifique marquant le respect, il se place devant un prénom de membre des familles royales ou princières.

Document n°40

❖ ‘’Qui m’aime me suive’’ : Philippe VI de Valois rallie des volontaires pour venir au secours en Flandres de Louis de Nevers (1328).

Document n°41

❖ ‘’Nous partîmes cinq cents ; mais par un prompt renfort. Nous nous vîmes trois mille en arrivant au port’’ est une citation tirée de l’œuvre de Pierre Corneille *Le Cid*, Acte IV, scène 3.



Document n°42

Les spots télévisuels[1]

- Contes/*Banque Populaire*

Parmi les différents supports utilisés dans la campagne publicitaire de la banque, on trouve, comme on l'a déjà expliqué, les spots télévisuels avec la reprise du conte de *Cendrillon* en 2008, de *Blanche-Neige et les sept nains* en 2008 aussi et celui du *Petit Poucet* en 2009.

Document n°43 – CD fichier n°1

Document n°44 – CD fichier n°2

[1] L'intégralité des spots publicitaires est consultable sur le CD joint.

Document n°45 – CD fichier n°3

- Mythologie grecque/*Ferrero Rocher*

Vers 2006, *Ferrero Rocher* exploite la mythologie grecque à travers une diffusion de plusieurs spots télévisuels, déclinés et répartis à des moments précis dans l'année. Nous avons choisi d'étudier trois d'entre eux[1] :

Les dieux de l'Olympe et les cousins du nord

Document n°46 – CD fichier n°4

[1] La thèse étudie trois documents. Le deuxième décrit une déesse : à ce jour, le spot n'a pu être retrouvé.

Le voyage d'Ulysse de *Ferrero Rocher*

Document n°47 – CD fichier n°5

– *Le Petit Chaperon rouge/Chanel n°5*

En 1998, *Chanel n°5* diffuse une publicité qui reprend le conte *Le Petit Chaperon rouge*. Cette publicité est créée par l'agence BBDO (Batten, Barton, Durstine, Osborn) et est réalisée par le producteur, scénariste et réalisateur français, Luc Besson.

Document n°48 – CD fichier n°6

– ***Corbeau et le Renard/Boursin***

En 2000, la marque de fromage *Boursin* fait une allusion à la fable de La Fontaine *Le corbeau et le renard*, créée par l'agence *Publicis Conseil*.

Document n°49 – CD fichier n°7

– **Cheval de Troie/*Mercedes Classe A***

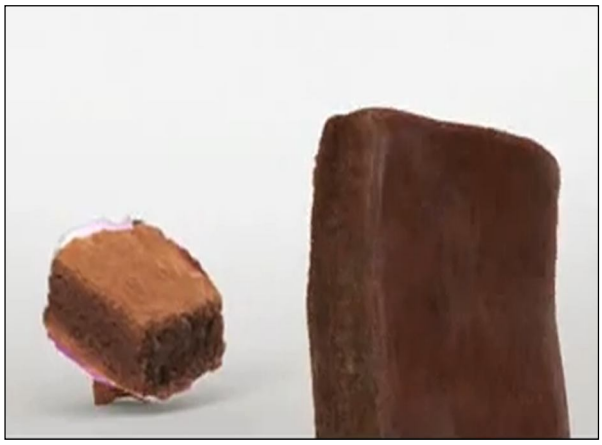
Créé par l'agence Devarrieux-Villaret, le spot télévisuel de *Mercedes classe A* de l'année 1997-1998 est baptisé tantôt ''Le fort'' tantôt ''Le cheval de Troie''.

Document n°50 – CD fichier n°8

– Cheval de Troie/*Trésor* de *Kellogg's*

Les différents films publicitaires de la marque *Trésor* de *Kellogg's* sont diffusés en 3D depuis environ l'année 2007. Cette campagne est créée par l'agence Léo Burnett, une campagne publicitaire intitulée ''Chocovores''. La publicité qui fait référence au mythe du cheval de Troie, est diffusée en avril 2011 et se nomme « les chocovores célèbrent Pâques''.

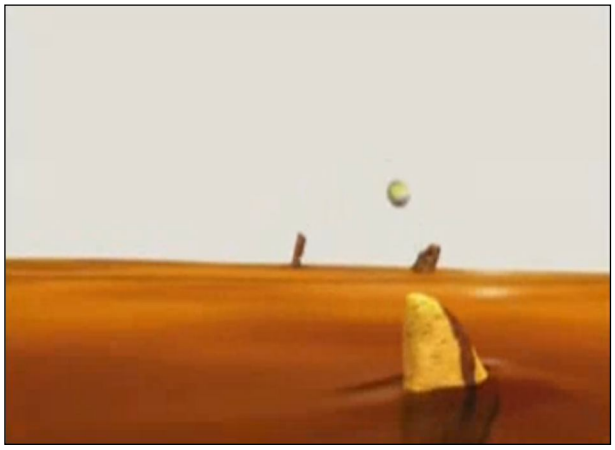
Document n°51 – CD fichier n°9



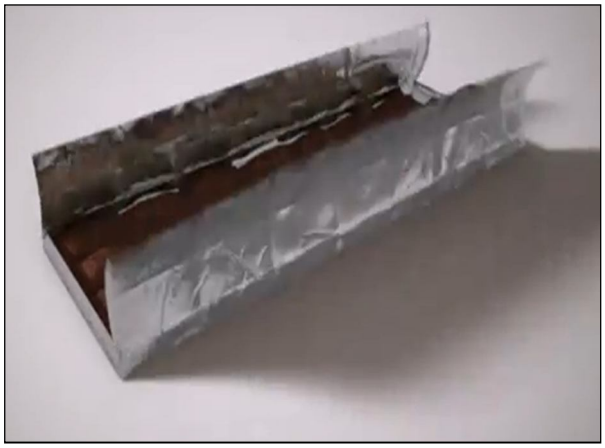
Document n°52

Document n°53 – CD fichier n°10

Document n°54 – CD fichier n°11



Document n°55 – CD fichier n°12



Document n°56 – CD fichier n°13

Document n°57 – CD fichier n°14

Document n° 58 – CD fichier n°15

– Fables/*Badoit*

La marque *Badoit* a choisi, quant à elle, de reprendre les fables de La Fontaine en diffusant une série animalière de 1998 à 2002 « pour voir la vie autrement ». Ainsi sont traités sous forme d'animation en 3D : *la Cigale et la Fourmi*[1]*, le Lièvre* et *la Tortue et la Grenouille qui veut se faire aussi grosse que le bœuf,* trois fables universellement connues. Cette campagne publicitaire est créée par l'agence DDB.

Document n°59 – CD fichier n°16

- La référence littéraire :

–***La Cigale et la Fourmi***
La cigale, ayant chanté
Tout l'été,
Se trouva fort dépourvu
Quand la bise fut venue.
Pas un seul petit morceau
De mouche ou de vermisseau.
Elle alla crier famine
Chez la fourmi voisine,
La priant de lui prêté
Quelque grain pour subsister
Jusqu'à la saison nouvelle.
«Je vous paierai, lui dit-elle,
Avant l'août, foi d'animal,
Intérêt et principal. »
La fourmi n'est pas prêteuse;
C'est là son moindre défaut.
«Que faisiez-vous au temps chaud ?
Dit-elle à cette emprunteuse.
–Nuit et jour à tout venant
Je chantais, ne vous déplaise.
–Vous chantiez ? J'en suis fort aise.
Et bien ! Dansez maintenant »[2].

[1] Cette vidéo est sur le site www.ina.fr/pub/alimentation-boisson/video/PUB2107105072/badoit-cigale-et-fourmi.fr.html (consulté le 04/12/2012).
[2] Jean de La Fontaine, *Les fables,* livre 1, fable 1.

Document n°60 – CD fichier n°17

- La référence littéraire :

La Grenouille qui se veut faire aussi grosse que le Bœuf

Une grenouille vit un bœuf
Qui lui sembla de belle taille.
Elle qui n'était pas grosse en tout comme un œuf,
Envieuse s'étend, et s'enfle, et se travaille
Pour égaler l'animal en grosseur,
Disant : « regardez bien, ma sœur ;
Est-ce assez ? Dites-moi. N'y suis-je point encore ?
-nenni. - M'y voici donc ? - point du tout. - M'y voilà ?
-Vous n'en approchez point. » La chétive pécore
S'enfla si bien qu'elle creva

Le monde est plein de gens qui ne sont pas plus sages :
Tout bourgeois veut bâtir comme les grands seigneurs ;
Tout petit prince a des ambassadeurs :
Tout marquis veut avoir des pages[1].

[1] Jean de La Fontaine, *Les Fables*, livre 1, fable 3.

Document n°61 – CD fichier n°18

- La référence littéraire :

Le Lièvre et la Tortue

Rien ne sert de courir; il faut partir à point.
Le lièvre et la tortue en sont un témoignage.
« Gageons, dit celle-ci, que vous n'atteindrez point
Sitôt que moi ce but. - Sitôt ? Êtes-vous sage ?
Repartit l'animal léger.
Ma commère, il vous faut purger
Avec quatre grains d'ellébore.
–Sage ou non, je parie encore. »
Ainsi fut fait : et de tous deux
On mit près du but les enjeux.
Savoir quoi, ce n'est pas l'affaire,
Ni de quel juge l'on convint.
Notre lièvre n'avait que quatre pas à faire;
J'entends de ceux qu'il fait lorsque prêt d'être atteint
Il s'éloigne des chiens, les renvoie aux calendes
Et leur fait arpenter les landes.
Ayant, dis-je, du temps de rester pour brouter,
Pour dormir, et pour écouter
D'où vient le vent, il laisse la tortue
aller son train de sénateur.
Elle part, elle s'évertue;
Elle se hâte avec lenteur.
Lui cependant méprise une telle victoire,
Tient la gageure à peu de gloire,
Croit qu'il y va de son honneur
De partir tard. Il broute, il se repose,
Il s'amuse à tout autre chose
Qu'à la gageure. À la fin quand il vit
Que l'autre touchait presque au bout de la carrière,
Il partit comme un trait ; mais les élans qu'il fit
Furent vains : la tortue arriva la première.
"Hé bien ! Lui cria-t-elle, avais-je pas raison ?
De quoi vous sert votre vitesse ?
Moi, l'emporter ! Et serait-ce
Si vous portiez une maison ?[1]

[1] Jean de La Fontaine, *Les Fables*, livre VI, fable 10.

– **Perrette/*Bridelice***

La marque met en scène le personnage féminin de La Fontaine Perrette et l'exploite depuis les années 90. Perrette apparaît, toute légère vêtue, dans un spot créée par l'agence *Saatchi et Saatchi.* Jusqu'à l'année 2012, ce personnage est toujours présent dans les différentes campagnes publicitaires de la marque[1].

Document n°62 – CD fichier n°19

[1] Le spot de l'année 2012 connaît plusieurs versions : celle commentée dans la recherche a été rapidement remplacée et n'est plus disponible actuellement sur internet.

Document n°63

- La référence littéraire :

La Laitière et le Pot au lait

Perrette, sur sa tête ayant un pot au lait
Bien posé sur un coussinet,
Prétendait arriver sans encombre à la ville.
Légère et court vêtue, elle allait à grands pas,
Ayant mis ce jour-là pour être plus agile
Cotillon simple, et soulier plats.
Notre laitière ainsi troussée
Comptait déjà dans sa pensée
Tout le prix de son lait, en employait l'argent,
Achetait un cent d'œufs, faisait triple couvée ;
La chose allait à bien par son soin diligent.
« Il m'est, disait-elle, facile
D'élever des poulets autour de ma maison :
Le renard sera bien habile,
S'il ne m'en laisse assez pour avoir un cochon.
Le porc à engraisser coûtera peu de son ;
Il était, quand je l'eus, de grosseur raisonnable ;
J'aurai, le revendant, de l'argent bel et bon.
Et qui m'empêchera de mettre en notre étable,
Vu le prix dont il est, une vache et son veau,
Que je verrai sauter au milieu du troupeau ? »
Perrette là-dessus saute aussi, transportée.
Le lait tombe : adieu veau, vache, cochon, couvée.
La dame de ces biens, quittant d'un œil marri
Sa fortune ainsi répandue,
Va s'excuser à son mari,
En grand danger d'être battue.
Le récit en farce en fut fait :
On l'appela le Pot au lait.
Quel esprit ne bat la campagne ?
Qui ne fait châteaux en Espagne ?
Picrochole, Pyrrhus, la laitière, enfin tous,
Autant les sages que les fous ?
Chacun songe en veillant, il n'est rien de plus doux ;
Une flatteuse erreur emporte alors nos âmes :
Tout le bien du monde est à nous,
Tous les honneurs, toutes les femmes.
Quand je suis seul, je fais au plus brave un défi :
Je m'écarte, je vais détrôner le sophi ;
On m'élit roi, mon peuple m'aime ;
Les diadèmes vont sur ma tête pleuvant.
Quelque accident fait-il que je rentre en moi-même,
Je suis Gros-Jean comme devant[1].

[1] Jean de La Fontaine, *Les Fables,* livre VII, fable 9.

- Corbeau et le renard /Orangina

La publicité *d'Orangina,* faisant référence à la fable de La Fontaine, fait partie d'une campagne publicitaire diffusant plusieurs spots avec le comédien, humoriste Djamel Debbouze. Cette campagne est créée en 2003 par l'agence *Young et Rubicam.*

Document n°64 – CD fichier n°20

- La référence littéraire :

Le Corbeau et le Renard
Maître corbeau, sur un arbre perché,
Tenait en son bec un fromage.
Maître renard, par l'odeur alléché,
Lui tint à peu près ce langage :
« Et bonjour, Monsieur du Corbeau.
Que vous êtes joli ! Que vous me semblez beau !
Sans mentir, si votre ramage
Se rapporte à votre plumage,
Vous êtes le phénix des hôtes de ces bois. »
À ces mots, le corbeau ne se sent pas de joie ;
Et pour montrer sa belle voix,
Il ouvre un large bec, laisse tomber sa proie.
Le renard s'en saisit, et dit : « Mon bon monsieur,
Apprenez que tout flatteur
Vit aux dépends de celui qui l'écoute.
Cette leçon vaut bien un fromage, sans doute. »
Le corbeau honteux et confus,
Jura, mais un peu tard, qu'on ne l'y prendrait plus[1].

[1] Jean de La Fontaine, *Les Fables*, livre I, fable 2.

Table des illustrations

Figure 1 - Lécythe attique 500 av.J.C - Musée du Louvre 22
Figure 2 - Affiche du Moulin Rouge datant de l'année 1891 23
Figure 3 – Campagne publicitaire Benetton 26
Figure 4 - Publicité Nespresso 37
Figure 5 – Campagne publicitaire Amnesty international 38
Figure 6 – Campagne publicitaire BMW 38
Figure 7 - Publicité Coca-Cola 39
Figure 8 - Publicité Hugo Boss 39
Figure 9 - Publicité Chanel 54
Figure 10 - Packaging de Feta Salakis 55
Figure 11 - Publicité MacDonald 57
Figure 12 - Publicité Volkswagen 57
Figure 13 - Publicité Guerlain 60
Figure 14 – Publicité représentant les verres de la marque Amora datant des années 50 illustrant les fables de La Fontaine 68
Figure 15 - Affiche illustrée par André Dahan de 1970 pour Vichy Saint-Yorre 69
Figure 16 - Publicité reprenant le titre de la fable Le renard et les raisins 69
Figure 17 - Affiche publicitaire du journal 20 minutes 70
Figure 18 - Affiche publicitaire CCFD 82
Figure 19 – Campagne publicitaire Mc Donald 114
Figure 20 – Campagne publicitaire Sony 115
Figure 21 – Campagne publicitaire BrainCandyToys 117
Figure 22 – Campagne publicitaire Adidas 118
Figure 23 – Campagne Publicitaire Fiat 118
Figure 24 – Campagne Publicitaire Heineken 120
Figure 25 - Campagne publicitaire Pelforth 120
Figure 26 - Affiche publicitaire Picard 131
Figure 27 - Affiche publicitaire Activia 131
Figure 28 - Affiche publicitaire Banque Populaire 133
Figure 29 - Publicité Walt Disney 136
Figure 30 - Plaquette publicitaire RATP 149
Figure 31 - Affiches publicitaires *Mac Donald* 162
Figure 32 - Affiche publicitaire Conseil régional Ile-de-France 190
Figure 34 - Affiches publicitaires Aigle Azur 205
Figure 35 - Publicité Trésor de Kellogg's 277
Figure 36 - Publicité Bridélice 312
Figure 37 - Capture d'écran de Ferrero Rocher 331

Index des notions

A

actant, 84, 144, 151, 161, 195, 200, 242, 245, 249, 258, 269, 283, 305, 306, 310, 361
actantiel, 13, 129, 233, 234, 258, 263, 304, 305, 340
acteur, 143, 149, 150, 151, 163, 169, 171, 199, 213, 239, 263, 272, 348, 349, 352
actorialisation, 254, 255, 273
actoriel, 165, 349, 358
allusion, 5, 11, 52, 61, 70, 79, 90, 94, 102, 103, 107, 108, 109, 110, 111, 115, 124, 125, 126, 158, 170, 186, 194, 223, 267, 322, 329, 331, 335, 342, 343, 355, 357, 360, 380
altérité, 92, 112
aspectualisation, 254

B

bricolage, 2, 8, 79, 80, 81, 90, 107, 159, 228, 360

C

carré sémiotique, 36, 170, 260, 281
catégorie sémique, 203, 219
champ sémantique, 98, 223, 226
citation, 3, 5, 11, 60, 65, 90, 94, 98, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 132, 175, 191, 192, 193, 194, 198, 199, 201, 203, 208, 222, 223, 224, 225, 335, 351, 357, 358, 374
cognitif, 40, 246
combinaison, 3, 79, 91, 143, 168, 232, 289, 294, 297, 298, 328, 361
commutation, 150, 160, 161, 218, 219, 220, 226, 227, 228, 360
compétence, 2, 76, 77, 79, 89, 147, 173, 175, 227, 243, 244, 268, 271, 282, 285, 287, 293, 308, 309, 312, 327, 356, 357, 361
condensation, 3, 232, 290, 291, 357, 361
conjonction, 5, 163, 164, 259, 284, 285, 292, 304, 305, 309, 351
contenu, 12, 48, 53, 98, 114, 145, 161, 181, 182, 197, 206, 208, 218, 219, 226, 297, 309, 343
contrat, 33, 243, 244, 245, 246, 251, 252, 273, 293

D

débrayage, 255
dénotation, 141
destinataire, 48, 174, 175, 186, 243, 244, 276, 303, 304, 339
destinateur, 174, 243, 244, 273, 276, 302, 304
dialogique, 92, 93, 102, 112, 370
disjonction, 164, 238, 239, 251, 291, 304, 309
duratif, 71, 296
dysphorie, 161, 163, 205, 237, 244

E

élasticité du discours, 289, 290
embrayage, 255, 256, 259
énoncé, 101, 103, 184, 185
énonciataire, 12, 174, 342, 344
énonciateur, 2, 12, 16, 67, 76, 80, 104, 110, 112, 142, 155, 160, 161, 174, 192, 200, 208, 209, 215, 223, 272, 281, 292, 342, 344, 349
énonciation, 107, 110, 112, 166
épreuve glorifiante, 268
épreuve qualifiante, 243
euphorie, 163, 169, 205, 207, 237, 252, 254, 288, 292, 362
évaluatif, 306, 361
expansion, 24, 147, 162, 232, 291, 294, 361
extralinguistique, 179

F

figuratif, 73, 129, 146, 147, 169, 182, 188, 189, 201, 204, 225, 244, 281, 289
figure, 34, 45, 52, 65, 108, 143, 145, 151, 152, 163, 180, 202, 204, 226, 227, 252, 266, 270, 284, 344, 376
fonction, 2, 5, 35, 36, 40, 45, 46, 48, 53, 72, 73, 77, 82, 88, 102, 103, 113, 143, 145, 148, 150, 155, 160, 170, 174, 178, 182, 193, 204, 221, 225, 229, 255, 257, 258, 288, 300, 301, 305, 306, 314, 325, 327, 332, 335, 337, 359
forme de l'expression, 181, 185

H

héros, 54, 85, 145, 146, 152, 167, 169, 240, 252, 260, 264, 277, 312
homonymie, 345
homophonie, 114

I

iconicité, 136, 288, 371, 376
iconotexte, 2, 8, 95, 99, 100, 101, 102, 120, 121, 122, 123, 131, 132, 357
identité, 7, 21, 61, 80, 97, 100, 166, 184, 219, 227, 261, 284, 302, 316, 332

illusion référentielle, 180
indice, 195, 268, 275
intertextualité, 2, 14, 15, 16, 20, 42, 65, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 108, 109, 110, 112, 113, 123, 124, 125, 216, 266, 325, 357, 372, 374
isotopie, 3, 9, 13, 32, 66, 97, 98, 100, 131, 146, 172, 185, 186, 188, 189, 190, 198, 201, 207, 213, 232, 233, 254, 287, 297, 312, 342, 358, 379

J

jonction, 50, 197

L

lexème, 3, 161, 182, 186, 205, 212, 214, 215, 216, 217, 218, 220, 221, 224, 225, 226, 227, 291, 319, 349, 353
lexicologie, 67, 195, 343, 345, 369

M

manifestation, 28, 90, 97, 99, 138, 172, 206, 284, 291, 358, 360
manipulation, 65, 174, 216, 217, 223, 243, 244, 245, 246, 274, 281, 284, 290, 342
métalangage, 42
métaphore, 135, 170, 199, 234
modale, 4, 243, 302, 303, 308, 309, 311, 312, 313, 361
modalité, 77, 79, 166, 201, 244, 284, 310, 357
morphème, 161, 217, 218
morphosyntaxique, 214, 225
motif, 2, 52, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 154, 155, 213, 290, 298, 341, 359

N

narratif, 3, 10, 13, 17, 73, 129, 143, 155, 157, 158, 159, 160, 170, 171, 229, 232, 234, 235, 242, 243, 246, 247, 248, 251, 268, 273, 281, 285, 287, 289, 305, 309, 312, 342, 358, 359, 361
niveau de langue, 233, 314, 318, 322, 336, 339
niveau profond, 13, 35

O

opposition, 36, 40, 54, 67, 96, 100, 113, 146, 163, 164, 175, 186, 191, 203, 212, 216, 217, 226, 236, 242, 244, 246, 248, 254, 258, 291, 292, 293, 296, 300, 306, 335, 340, 341, 342, 347

P

paradigmatique, 4, 144, 161, 170, 185, 219, 228, 233, 289, 294, 297, 298, 299, 300, 331, 350, 351, 359, 360, 361
paraître, 37, 56, 170, 171, 174, 202, 238, 281, 282, 284, 342
parcours génératif, 12, 35, 173, 234
parodie, 90, 102, 103, 110, 111, 113, 174, 272, 325, 334, 357, 379
passion, 195, 207, 368
pastiche, 90, 102, 103, 110, 112, 128, 209, 325, 326, 327, 334, 335, 357
pathémique, 194, 339
performance, 175, 243, 268, 285, 295, 308, 309, 311, 312, 349, 361
permanence, 8, 73, 97, 98, 236, 248, 261
permutation, 91, 216
phonème, 161, 217, 218, 219
phonétique, 209, 345, 346, 351, 353, 358, 360
phonologie, 161, 218
plagiat, 94, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 125, 126, 127, 380
PN de base, 157
PN d'usage, 157
polysémie, 46, 49, 51, 52, 102
ponctuel, 71, 296
pragmatique, 6, 40, 48, 131, 157, 172, 184, 191, 194, 215, 223, 245, 246, 303, 304, 308, 310, 311, 363, 371, 378
prédicat, 174, 199, 202
programme narratif, 157, 158

R

récurrence, 71, 73, 98, 148, 150, 237, 254
redondance, 168
référent, 19
rhétorique, 22, 34, 48, 67, 71, 75, 76, 96, 186, 300, 301, 316, 337, 368, 372
rôle thématique, 151, 332

S

sanction, 243, 244, 245, 246, 292, 323, 332, 333
schéma narratif, 157, 273, 312, 358
sélection, 9, 17, 80, 131, 141, 191, 203, 213, 229, 232, 272, 289, 294, 295, 296, 298, 314, 320, 324, 340, 357, 361
sémantique, 67, 98, 161, 175, 191, 202, 203, 204, 215, 216, 223, 225, 234, 292, 299, 300, 308, 354, 358, 369, 370, 377
sème, 151, 204, 219
sémème, 202, 203, 204, 205
sémiologie, 33, 97, 105
sémiosis, 42, 48

sémiotique, 12, 13, 14
séquence, 127, 153, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 244, 247, 255, 271, 272, 275, 279, 291, 293, 295, 297, 312
signal, 276, 341
signe, 2, 31, 47, 48, 85, 89, 90, 108, 131, 133, 135, 136, 138, 139, 151, 153, 154, 166, 183, 224, 228, 235, 288, 348, 363, 367, 368, 370
signifiant, 13, 42, 48, 95, 96, 108, 134, 135, 181, 197, 198, 205, 207, 219, 275
signifié, 42, 48, 96, 108, 131, 181, 191, 197, 198, 207, 219, 345, 362
spatial, 106, 160, 185, 213, 257, 298, 340, 375
substance de l'expression, 181
substitution, 65, 133, 151, 153, 154, 161, 213, 214, 215, 216, 218, 221, 223, 224, 225, 227, 228, 269, 299, 300, 302, 331, 332, 351
sujet de faire, 175
symbole, 45, 63, 147, 156, 199, 201, 204, 206, 265, 269
synonymie, 343
syntagmatique, 98, 144, 171, 217, 228, 233, 287, 289, 294, 297, 298, 350, 351, 352, 359, 361
syntaxe, 263, 264, 337, 344

T

temporalisation, 254, 255, 256
temporel, 185, 237, 256, 259, 340
thème, 6, 21, 31, 37, 52, 63, 78, 87, 147, 150, 151, 192, 202, 207, 263, 269, 278, 285, 287, 333, 345, 360
transformation, 86, 87
travestissement burlesque, 110, 325

U

unité, 52, 90, 99, 100, 144, 145, 146, 147, 155, 182, 184, 218, 234, 265, 297, 299, 345

V

valeur, 40, 43, 44, 46, 59, 66, 109, 146, 148, 162, 189, 192, 193, 204, 209, 220, 224, 226, 227, 229, 256, 261, 262, 263, 270, 307, 354, 355, 361, 375, 376
véridiction, 280, 281
véridictoire, 174
vérité, 66, 193, 209, 247, 280, 282, 335
virtualisation, 175